



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas

Departamento de Administração

MARIA TEREZA CÓRDOVA CORREIA DE ARAÚJO

**O efeito do tipo corporal e da etnia da modelo no valor da marca
em um anúncio publicitário: experimento com o público feminino**

Brasília – DF

2019

MARIA TEREZA CÓRDOVA CORREIA DE ARAÚJO

**O efeito do tipo corporal e da etnia da modelo no valor da marca em um anúncio
publicitário: um experimento com o público feminino**

Monografia apresentada ao Departamento de
Administração como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Professora Orientadora: Prof.^a Dr.^a Eluiza
Alberto de Moraes Watanabe

Brasília – DF

2019

MARIA TEREZA CÓRDOVA CORREIA DE ARAÚJO

**O efeito do tipo corporal e da etnia da modelo no valor da marca em um anúncio
publicitário: um experimento com o público feminino**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de
Administração da Universidade de Brasília da aluna

Maria Tereza Córdova Correia de Araújo

Prof.^a Dr.^a Eluiza Alberto de Moraes
Watanabe
Professora-Orientadora

Dra., Carla P. Borges,
Professora-Examinadora

Dr., Rafael B. Porto
Professor-Examinador

Brasília, 28 de junho de 2019

AGRADECIMENTOS

Preciso agradecer primeiramente a Deus, por ter me dado sempre muito mais do que eu poderia imaginar ter um dia, inclusive ingressar numa universidade pública e passar por tantas experiências extraordinárias.

Agradeço à minha família, em especial à minha mãe Patrícia e ao meu pai Wilson, por todo suporte, carinho e incentivo, aguentando minha ausência, mau humor e estresse que o processo tem me trazido, mas sempre ansiosos por comemorar minhas conquistas comigo. Eu não seria nem metade do que sou hoje sem vocês.

À minha querida e incrível orientadora, Eluiza, toda minha admiração e gratidão eterna por toda orientação, apoio, palavras de conforto e chamadas de atenção. Tenho certeza de que teria sido muito mais difícil se não tivesse sido com você.

Agradeço, também, ao grupo Experimenta por todas as discussões, relacionadas a este trabalho ou não: todo conhecimento que pude absorver desse grupo foi essencial para me ajudar a passar por esse momento.

Por fim, agradeço ao meu namorado, minhas amigas e amigos, pelo suporte, palavras de conforto em momentos em que o desespero, o cansaço e o estresse falaram mais alto. Vocês tornam minha vida mais leve e menos solitária, obrigada por estarem sempre comigo.

“Every body is a swimsuit body.”

(Anônimo)

RESUMO

A publicidade é um meio pelo qual as empresas buscam influenciar o comportamento de seus consumidores. Nela, são transmitidas mensagens, padrões e estilos de vida para a criação de uma realidade ideal a ser seguida. O padrão difundido é o culto à magreza, juventude e cor de pele branca, o que parece atingir principalmente as mulheres, marginalizando aquelas que não se encaixam no padrão. Essa conjuntura acaba por determinar o comportamento de consumo das mulheres. No entanto, observa-se o advento de uma consciência do consumidor acerca dos produtos, mensagens e valores transmitidos pelas marcas. Assim, buscou-se avaliar o impacto da utilização de modelos com diferentes tipos corporais e etnias no valor da marca na perspectiva do consumidor, tomando por base teórica o *Behavioral Perspective Model*. Para isso, realizou-se uma pesquisa com delineamento experimental em cinco grupos, em que o primeiro grupo foi exposto a modelo magra e etnia branca, o segundo a modelo magra e negra, o terceiro a *plus size* e etnia branca, o quarto a *plus size* e etnia negra e o quinto não foi exposto a nenhuma modelo. Assim, o tipo corporal e a etnia da modelo foram as variáveis manipuladas. Os dados foram coletados *online* por meio de questionário estruturado. O valor da marca foi mensurado por meio da escala de Valor da Marca Baseada no Consumidor, que contempla as dimensões Conhecimento, Qualidade, Imagem, Exclusividade, Lealdade e Preço *Premium* e teve alteração proposta na dimensão Lealdade. Para análise dos dados, testou-se o novo modelo do construto Valor da Marca através da Análise Fatorial Confirmatória, constatando-se que o novo item para lealdade era mais adequado para a pesquisa. Os dados relacionados às dimensões foram submetidos à Análise de Covariância. Os resultados mostraram que o valor da marca de roupa de banho é influenciado pelo tipo corporal da modelo, enquanto a cor da pele não exerceu influência direta significativa. Individualmente, o tipo corporal tem relações significativas com a imagem, exclusividade e lealdade à marca. Além disso, o perfil de compra e a idade das respondentes afetam suas percepções acerca das dimensões do valor da marca. Os achados indicam que pode haver valorização da diversidade apresentada no anúncio, o que contribui para a representatividade de públicos marginalizados, e a relação do tipo corporal com o produto anunciado.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Valor da marca. Avaliação de anúncio. Diversidade.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. <i>Behavioral Perspective Model (BPM)</i>	8
Figura 2. Modelo de Pesquisa	22
Figura 3. Anúncios	25
Figura 4. Novo modelo estrutural de Valor da Marca.....	29
Figura 5. Efeito do tipo corporal sobre o valor da marca	32
Figura 6. Efeito do tipo corporal na imagem da marca	36
Figura 7. Efeito do tipo corporal na exclusividade da marca	36
Figura 8. Efeito do tipo corporal na lealdade à marca.....	37
Figura 9. Efeito etnia no conhecimento sobre a marca	38
Figura 10. Efeito da idade sobre o tipo corporal em relação à qualidade da marca	39
Figura 11. Efeito da frequência de compra sobre o tipo corporal em relação à imagem da marca	40
Figura 12. Efeito da frequência de compra sobre o tipo corporal em relação à lealdade.....	41

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Operacionalização das variáveis	22
Tabela 2. Desenho do experimento	24
Tabela 3. Caracterização da amostra	26
Tabela 4. Índices de ajuste do modelo.....	28
Tabela 5. Estatística descritiva dos indicadores de valor da marca.....	30
Tabela 6. Teste de efeito entre sujeitos: tipo corporal, cor da pele e Valor da marca.....	31
Tabela 7. Teste de efeito entre sujeitos: tipo corporal, cor da pele e indicadores de Valor da marca	33
Tabela 8. Teste de efeito entre sujeitos: variáveis de controle, variáveis independentes e indicadores de Valor da marca	38

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AFC – Análise Fatorial Confirmatória

AMA – *American Marketing Association*

ANCOVA – Análise de Covariância

BPM – *Behavioral Perspective Model*

VMBC – Valor da Marca Baseada no Consumidor

SUMÁRIO

1	Introdução	1
1.1	Objetivo Geral	6
1.2	Objetivos Específicos	6
2	Referencial Teórico	7
2.1	Comportamento do Consumidor e o <i>Behavioral Perspective Model</i>	7
2.2	Anúncio	10
2.3	Corpo feminino e a diversidade nas campanhas de marketing.....	11
2.4	Valor da marca.....	17
3	Metodologia	21
3.1	Delineamento de Pesquisa	21
3.2	Delineamento da Fase Experimental	24
3.3	População e amostra	26
3.4	Procedimentos de análise de dados	28
4	Resultados	31
4.1	Análise de Covariância com o construto geral de Valor da Marca	31
4.2	Análise de Covariância com os indicadores de Valor da Marca	33
5	Discussões	41
6	Conclusão.....	44
	Referência.....	47
	APÊNDICES	55
	Apêndice A – Questionário	55

1 Introdução

A publicidade desempenha um papel importante na moldagem de costumes e comportamentos da sociedade. Ela vai além de suas funções mercadológicas vendendo não apenas produtos, mas estilos de vida, ideias e estereótipos que acabam por “forjar” a realidade (Gastaldo, 2002). Nesse sentido, é seguro afirmar que a publicidade não representa imagens realistas, especialmente quando se trata da imagem feminina. Essas são personagens idealizadas, metáforas para um padrão de beleza vigente (T. C. Santos, 2013).

Por isso, a mulher passa a concentrar em sua fisionomia a própria vivência, o que interfere na forma como ela se enxerga e como os outros a enxergam (C. F. Santos, 2016a). A forma pela qual sua figura é retratada nas mídias faz com que a mulher modifique seu corpo, posicionando-se entre a identidade própria e a identidade social imposta pela sociedade de consumo (Figueiredo, Nascimento, & Rodrigues, 2017).

Nesse sentido, a identidade corporal é conflitante para as mulheres que não se encaixam no padrão de beleza vigente. Por exemplo, se esse padrão destaca mulheres brancas nas propagandas, as mulheres de etnia negra não são representadas e passam a acreditar, num primeiro momento, que seus traços físicos característicos não são ideais, bonitos ou adequados. Se, além de branca, ela é magra, mulheres que não possuem tal tipo corporal não são representadas, por ser magra demais ou gorda.

No início dos anos 2000, o ideal de corpo era o magro, pois estava associado à saúde e beleza, sendo a pessoa acima do peso associada à falência moral e social, pois seu peso difere do socialmente aceitável (Vasconcelos, Sudo, & Sudo, 2004). Isso se estende durante quase duas décadas até os dias de hoje, conforme exposto por Smirles e Lin (2017) em seus estudos experimentais sobre a quebra de preconceitos acerca de pessoas acima do peso.

De forma semelhante, a mulher de etnia negra sempre foi representada de forma estereotipada, retratando um contexto histórico e social baseado em hierarquias e estruturas de poder responsáveis por criar exclusão racial na sociedade (Hall, 2003). Acrescentando a isso, as mulheres negras reconhecem que a representação de sua imagem reforça o racismo e a ideia de inferioridade social (Acevedo, Pereira, & Tamashiro, 2006).

No entanto, existe o surgimento de um movimento contrário às formas de padronização da estética feminina veiculada nas mídias. Augé (1998) afirma que, em meio a uma guerra de imagens idealizadas que acabam por narrar e ordenar a vida humana, a forma de quebrar esse ciclo é utilizar a estética como ação contra hegemônica.

É o que se pode observar nas peças publicitárias da empresa de cosméticos Dove, que é conhecida por usar modelos *plus size*, negras, baixas, de cabelos cacheados, etc., em seus anúncios. C. F. Santos (2016b) afirma que essa estratégia a diferencia das concorrentes; o que sugere que o uso da diversidade pode ser uma forma de obter vantagem competitiva. Pode-se citar, ainda, outras marcas que se utilizam do corpo não-convencional em suas peças publicitárias, tais como a marca Quem disse, Berenice?, Diesel e Natura.

Para ressaltar a força dessa nova ruptura do padrão de beleza convencional, a campanha de 2014 da Victoria's Secret se torna um exemplo da necessidade de atender às novas demandas sociais de inclusão da diversidade. A campanha intitulada "*The Perfect Body*" foi acusada de tentar impor às mulheres o padrão de corpo perfeito ao mostrar as "*angels*", modelos magras, altas e brancas nos anúncios, dando a entender que esse é o tipo corporal ideal. A campanha, no entanto, recebeu forte crítica negativa de mulheres de todo mundo, com especial destaque para a amplitude da reação no Twitter, onde *hashtags* foram criadas e uma petição foi veiculada para remover as peças de circulação. Em contrapartida, a líder de mercado de lingerie para mulheres *plus size* Lane Bryant criou uma campanha intitulada "*I am no Angel*", alcançando a aprovação e aderência do público feminino ao mostrar suas modelos *plus size* negras, brancas, ruivas, latinas usando *lingerie*. Esse exemplo ilustra como um aspecto do produto ou serviço ou estratégias elaboradas pela organização, como uma campanha de marketing, podem influenciar a avaliação dos consumidores em relação a uma marca de forma positiva ou negativa.

Dessa forma, torna-se importante estudar a percepção do consumidor diante de anúncios publicitários que endossam modelos que representem a diversidade de pessoas. Nesse sentido, observa-se que, no final dos anos 90 e no início dos anos 2000, o Marketing deixou de ser uma disciplina focada restritamente no mercado e na troca entre consumidores e empresas para uma disciplina em que se passa a enxergar e querer entender as relações entre os consumidores e as empresas ofertantes (Carù & Cova, 2003). Nessa perspectiva, os estudos do campo do comportamento do consumidor abordam a forma como os indivíduos, grupos e organizações escolhem, compram, consomem e descartam determinado produto ou serviço (Kotler & Keller, 2012).

O uso de diferentes tipos corporais e etnias nos anúncios publicitários e seus efeitos sobre o comportamento do consumidor podem ser avaliados a partir do *Behavioral Perspective Model* (BPM), ou Modelo na Perspectiva Comportamental, proposto por Foxall (1992). Esse modelo busca compreender, organizar e identificar os padrões contingenciais que afetam o comportamento do consumidor.

Segundo o modelo, o comportamento do consumidor pode ser investigado a partir de elementos precedentes ao comportamento: cenário de consumo e histórico de aprendizagem que ele desenvolveu ao longo da vida. E, também, a partir de elementos que derivam do comportamento de consumo, ou seja, os elementos consequentes do consumo: reforço utilitário ou informativo e punição utilitária ou informativa (Foxall, 1992).

Na presente pesquisa, os elementos estudados, o tipo corporal e a etnia da modelo, são componentes do cenário de consumo, que se configura pelo ambiente social e/ou físico a que o consumidor é exposto (Porto & Oliveira-Castro, 2015). Além disso, o anúncio é considerado variável de cenário, pois apresenta possibilidades de causar aproximação entre o público e o que está sendo anunciado (Foxall, 1990). Sob outra perspectiva, os elementos mostrados no anúncio se configuram, também, como sinalizadores do reforço ou punição informativa que pode gerar aproximação ou distanciamento à marca (Borges, 2017).

A interação do consumidor com elementos antecedentes do BPM se baseia nas contingências sociais de reforço que cada marca proporciona ao consumidor (Oliveira-Castro, Foxall, Pohl, Dias & Chang, 2008). Por isso, conhecer e gerir os elementos que interagem com o consumidor de forma significativa pode ser importante para construir o valor da marca de uma empresa.

O valor da marca é a razão pela qual um consumidor escolhe um produto ou serviço dentre várias empresas por causa da marca preferida (Yoo, Donthu, & Lee, 2000). De acordo com o American Marketing Association – AMA (como citado em M. O. R. Oliveira, 2008, p. 4), na perspectiva do consumidor, o valor da marca é baseado nas atitudes dos consumidores sobre as características positivas da marca e os benefícios adquiridos através do uso da marca.

No Brasil, o campo do valor da marca tem sido muito estudado através da perspectiva do consumidor (L. S. Costa & Almeida, 2009; D. F. Oliveira, 2007; Vargas Neto & Luce, 2006), gerencial (Santana, 2004) e teórico-conceitual (Leão & Mello, 2009; M. O. R. Oliveira, 2008). Há, em menor quantidade, estudos empíricos sobre o tema, como o de Porto e

Soyer (2018), Bicalho (2017) e de Toni, Bacichetto, Milan e Larentis (2014). Assim, o presente estudo pretende ajudar no preenchimento dessa lacuna de pesquisa.

Em relação ao tipo corporal da modelo, componente do anúncio, que é elemento cenário de consumo (BPM), alguns estudos presentes na literatura já exploraram aspectos relacionados ao público *plus size*. Zanette, Lourenço, e Brito (2013) procuraram entender de que forma a falta de disponibilidade de produtos no varejo pode afetar a construção da identidade do público *plus size*. Os resultados apontaram que essa conjuntura afeta a consumidora de forma negativa. O estudo citado realizou pesquisa qualitativa fenomenológica, coletando apenas aspectos subjetivos como identidade, relação com o peso e sensação de falência social por não encontrarem roupas para o seu tamanho. No entanto, o estudo não buscou investigar a reação das entrevistadas perante a falta de representatividade e estigmatização do corpo acima do peso em anúncios publicitários, que também são uma ferramenta de comunicação do varejo.

Por sua vez, Klepp e Storm-Mathisen (2005) analisaram qualitativamente a formação de identidade de mulheres acima do peso ou *plus size* e descobriram que as mulheres se sentem desconfortáveis, frustradas e até oprimidas com o processo de compra em lojas de varejo, o que reforça a marginalização desse público. Além disso, as mulheres *plus size* se preocupam não somente com a disponibilidade e variedade das roupas no varejo, mas, também, com a qualidade e conformidade dessas roupas com a moda contemporânea.

Outro estudo acerca desse público foi realizado por Scussel, Camatini, Rezende, & Petroll (2018) por meio de pesquisa exploratória acerca da experiência de consumo de mulheres *plus size*. Elas investigaram a experiência em diferentes estágios: pré-compra, compra, interação com o produto e com a Moda *Plus Size* e as consequências da experiência de consumo. Como sugestões para futuras pesquisas, os autores identificaram a possibilidade de enriquecer as análises utilizando-se de outras metodologias de perspectiva do comportamento do consumidor e modelos teóricos. Diante dessa limitação, o presente estudo se propõe a analisar o tema à luz do modelo teórico BPM.

Outro ponto percebido durante as pesquisas na literatura é a grande quantidade de estudos que tratam do corpo acima do peso na publicidade, mas não investigam de que forma os consumidores reagem à publicidade tanto na ausência de diversidade de tipos corporais quanto na presença de modelos *plus size* e como esse cenário impacta o valor da marca na perspectiva do consumidor (Baldissera & Araújo, 2007; Figueiredo et al., 2017; Gradin,

Dufloth, & Freire, 2012; Mota-Ribeiro, 2010; E. Rocha, 2001; C. F. Santos, 2016a; C. F. Santos, 2016b; Stoffel, 2007; Vasconcelos et al, 2004).

Outro componente do cenário de consumo que será abordado na presente pesquisa é a etnia da modelo. Patterson (2014) analisa marcas de roupas que utilizaram mulheres negras e latinas em seus anúncios. Os resultados mostraram que a maioria das mulheres não-brancas que aparecem nos anúncios são celebridades.

Millard e Grant (2006) procuraram compreender como os estereótipos da imagem feminina comunicam diferentes significados quando são reproduzidos por mulheres negras e por mulheres brancas. Os autores realizaram dois estudos: o primeiro analisou o conteúdo de capas de revistas de moda e encontrou a incidência de estereótipos. O segundo foi um experimento que verificou as percepções subjetivas de estudantes sobre anúncios com mulheres brancas e negras. Os resultados sugeriram que os alunos consideraram as mulheres negras como mais inteligentes e ambiciosas que mulheres brancas em qualquer pose estereotipada.

L. A. Braga, Magalhães, & Schemes (2018) fazem revisão literária sobre a relação da mulher negra com a moda, caracterizando-a como ferramenta de luta sociopolítica. Além disso, analisaram o conteúdo veiculado na revista *Raça Brasil*, que teve seu nome alterado para *Afro Brasil* em 2016, relacionando elementos políticos e da moda à mulher negra. Encontrou-se a presença de um discurso de fortalecimento da mulher e cultura negra que transforma a moda em ferramenta de reivindicação social e política.

Diversos estudos foram identificados com a temática negra relacionando-a à publicidade (Balhego, 2016; Leite & Batista, 2011; Patterson, 2014; M. N. Silva & Monteiro, 2018; Strozenberg, 2005; Vikhrenko, 2017; Winch & Escobar, 2012), ao feminismo (Barros, 2016; L. A. Braga et al., 2018; Cocco, 2018; Ribeiro, 2018), a relação entre peso, cor e quantias doadas à caridade (Jenq, Pan, & Theseira, 2015), cosméticos (N. Gonçalves, 2018; Rocco, 2017; Da Silva & Remor, 2017), cabelo como formador de identidade (Balhego, 2016; Da Silva & Remor, 2017). Mas nenhum deles abordando como a etnia da modelo afeta o valor de uma marca.

Diante dos estudos apresentados e mencionados pode-se observar que não foi identificado nenhum que abordasse temas relacionados à etnia e ao tipo corporal da modelo e o valor da marca do segmento de vestuário. Assim, surge a pergunta de pesquisa que

direciona o presente estudo: qual o impacto do tipo corporal e da etnia das modelos utilizadas nos anúncios publicitários de uma marca de vestuário sobre o valor da marca?

1.1 Objetivo Geral

O presente estudo tem por objetivo geral avaliar a influência do tipo corporal e da etnia das modelos utilizadas nos anúncios publicitários de uma marca de vestuário sobre a percepção do valor da marca, à luz do BPM.

1.2 Objetivos Específicos

Especificamente, pretende-se:

- a) Identificar a influência do tipo corporal da modelo do anúncio no valor da marca;
- b) Identificar a influência da etnia da modelo do anúncio no valor da marca;
- c) Identificar o efeito da interação entre o tipo corporal e a etnia da modelo do anúncio no valor da marca.

2 Referencial Teórico

Nesse capítulo serão desenvolvidos os principais conceitos que fundamentam esta pesquisa. Por isso, apresentam-se os conceitos de Comportamento do Consumidor, Modelo na Perspectiva Comportamental – *Behavioral Perspective Model* (BPM), anúncio e propaganda, corpo e diversidade nas campanhas de marketing e valor da marca.

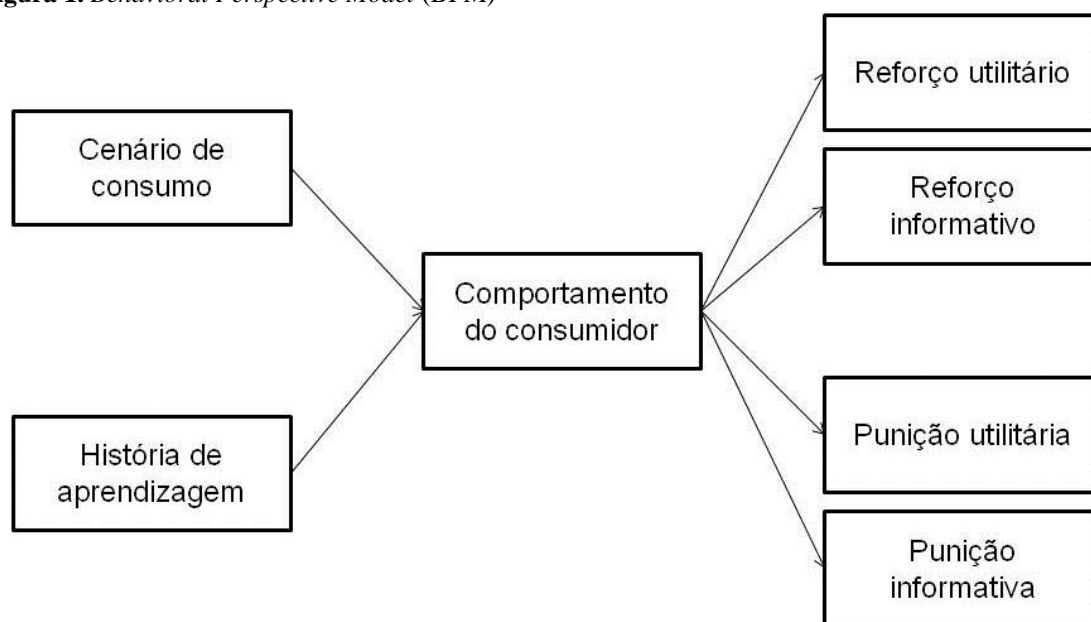
2.1 Comportamento do Consumidor e o *Behavioral Perspective Model*

O campo do comportamento do consumidor estuda os processos que ocorrem quando os indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer seus desejos e necessidades (Solomon, 2002). Por tratar-se de um campo multidisciplinar, o comportamento do consumidor pode ser estudado de diferentes pontos de vista tais como antropologia, história, economia, psicologia, sociologia, etc. (Solomon, 2002). As pesquisas no campo surgiram na Psicologia Social no final dos anos 60, sendo mais tarde influenciado pela Psicologia Cognitiva, que buscava explicar os fenômenos através de variáveis como memória, processamento de informação e tomada de decisão. Mas ela não previa de forma eficiente o comportamento do consumidor (Pohl & Oliveira-Castro, 2006). Por outro lado, a perspectiva comportamental busca entender o comportamento através da interação do consumidor com o ambiente de consumo, que dá insumos para gerar análises e explicações para o processo de consumir (Nalini, Cardoso, & Cunha, 2013).

Dessa forma, a perspectiva comportamental tem se mostrado fundamental para analisar o comportamento dos consumidores, pois, além de ter base sólida em pesquisa experimental, ela leva em consideração fatores situacionais que atuam sobre o comportamento (Pohl & Oliveira-Castro, 2006). Dentro dessa perspectiva, surge o BPM na tentativa de explicar o comportamento do consumidor. A maior parte do comportamento do ser humano está relacionada ao ambiente em que ele está inserido, por isso, o comportamento pode ser explicado pelo modelo da Tríplice Contingência: estímulos discriminativos que produzem respostas reforçadoras que podem ser positivas ou negativas (Skinner, 1953). Ou seja: antecedente, resposta e consequência.

É por meio dessa abordagem que o BPM se origina (Foxall, 1990, 1992, 1998). O modelo representa de que forma o comportamento do consumidor ocorre em relação à abertura do cenário em que o consumidor é inserido e do reforço informativo e utilitário proporcionado pelo ambiente (Foxall, 1998), conforme a Figura 1. Ou seja, o comportamento ocorre em função do histórico de aprendizagem, do cenário de consumo e de prováveis consequências produzidas pelo comportamento (Foxall et al., 2006).

Figura 1. *Behavioral Perspective Model (BPM)*



Fonte: adaptado de Foxall et al. (2006).

O cenário, ou ambiente, de consumo refere-se à esfera social e física a que o consumidor está exposto e que exige dele uma decisão a ser tomada. Esse cenário pode ser um supermercado, teatro, sala de espera num consultório médico, aeroporto, salão de beleza, casa de festa, restaurante, anúncios, logomarcas etc., variando o objetivo e a resposta que o consumidor deve dar ao estímulo. Por exemplo, a resposta que o indivíduo deve dar num teatro é comprar ou não uma entrada para a peça em exposição (Foxall et al., 2006).

O escopo do cenário pode se apresentar como relativamente aberto ou fechado de acordo com os elementos que o compõem, permitindo atuar sobre o comportamento do consumidor. O ambiente de consumo mais fechado tende a limitar o comportamento mediante sinalizações das ações que podem ser realizadas. Já ambientes mais abertos permitem aos indivíduos maior liberdade sobre as possibilidades de comportamentos (Foxall et al., 2006).

Outro elemento precedente do comportamento, a história de aprendizagem do indivíduo, refere-se às experiências prévias similares ou relacionadas que o consumidor possui, influenciando seu comportamento, de modo a ajudar a prever as consequências que podem ocorrer em determinada situação (Foxall 1992, 2006). Por exemplo, se uma pessoa é mal atendida em certo estabelecimento, é provável que ela apresente relutância em frequentar tal estabelecimento novamente. Esse elemento pode ser formado por experiências tanto do próprio consumidor como por experiências de amigos, familiares, conhecidos e outros influenciadores, quer sejam aprendidas de forma voluntária ou não. Isso se configura como o cenário social do consumidor.

Segundo o exposto na Figura 1, o comportamento do consumidor é resultado do cenário de consumo e do histórico de aprendizagem do indivíduo e, por isso, se configuram como elementos antecedentes ao consumo. É possível, a partir da pesquisa sobre comportamentos passados, prever o comportamento do consumidor (Porto & Oliveira-Castro, 2015). Por outro lado, os consequentes do comportamento são: reforços e punições informativas e utilitárias.

Consequências informativas são relacionadas ao *feedback* social, status e autoestima que é gerado ou diminuído devido ao consumo de determinado produto e/ou serviço e que é conferido ao consumidor por outras pessoas ou grupos sociais. Além disso, se o consequente mantiver o comportamento, quer dizer que é um reforçador, mas, se diminui o comportamento, é uma punição (Foxall et al., 2006). Dessa forma, um reforço informativo é uma consequência da compra que estimula o consumidor a manter seu comportamento, como receber um elogio pela elegância de frequentar restaurantes sofisticados, por exemplo, que estimula o consumidor a visitar mais estabelecimentos do tipo. Por outro lado, é uma punição informativa quando diminui a incidência do comportamento, como ser criticado por comprar roupas em uma loja acusada de exploração de mão-de-obra escrava, por exemplo, que deve fazer com que o consumidor evite voltar a comprar naquela loja.

Consequências utilitárias, por sua vez, referem-se aos benefícios utilitários que o consumidor recebe ou perde, ou seja, são resultados técnicos advindos do consumo, consequências materiais da posse, manuseio ou usufruto do serviço. Como visto acima, os consequentes utilitários podem ser reforçadores ou punições. Para ilustrar, toma-se o exemplo do consumo de alimentos orgânicos: pessoas que consomem alimentos orgânicos adquirem os benefícios de uma alimentação saudável (reforço utilitário). Ou pagar preços mais caros por passagens de avião na primeira classe (punição utilitária).

Diante do *framework* apresentado, a utilização de modelos com tipos corporais e etnias diferentes em anúncios publicitários pode ser inserida no cenário de consumo e pode gerar reforços ou punições. A seguir, os anúncios serão abordados.

2.2 Anúncio

A publicidade é uma dimensão fundamental para sociedades contemporâneas, pois ela permeia as práticas culturais, estabelece e interage com os sistemas simbólicos da cultura. Por cultura, entende-se um emaranhado de práticas sociais ordenadas em subsistemas simbólicos integrados num processo dinâmico, no qual a comunicação está situada e exerce o papel de produzir mensagens através dos símbolos que conversam e interagem com a sociedade, colaborando na construção de representações e identidades (Piedras, 2004).

Dessa forma, o anúncio publicitário, ferramenta de comunicação da publicidade, é um texto construído através de elementos verbais e não verbais que formam um discurso argumentativo de modo que cause influência sobre o comportamento do leitor (Melão, 2014; Naidoo, 2011). Sendo, então, responsável por levar os produtos e serviços oferecidos pela empresa a conhecimento do público (Bakar, Desa, & Mustafa 2015).

Segundo C. F. Santos (2016b), a publicidade é responsável por mostrar quais são os padrões normais e aceitáveis à sociedade. Assim, para reforçar os valores que deseja impor aos consumidores, a publicidade se utiliza de variados tipos de endosso, sinalizando reforço, em suas peças, sendo a inserção de celebridades um tipo característico do marketing moderno (McCracken, 1989). Por isso, modelos, atrizes e outras celebridades são contratadas pelas empresas para que seus traços corporais e/ou subjetivos sejam transferidos à marca. Por exemplo, o uso da imagem da modelo Gisele Bündchen em propagandas da Ipanema (Dal Bó, Milan, & Toni, 2012).

O anúncio também é tido como uma realidade editada com base no cotidiano real, produzindo uma narrativa idealizada e vendendo estilos de vida, sentimentos, visões do mundo de forma desproporcional à realidade. Essa construção configura uma forma de categorizar, classificar, hierarquizar e ordenar o mundo material através do consumo, pois traduz a identidade do consumidor (E. Rocha, 2001).

Além disso, para construir um diálogo reforçador com os consumidores, são utilizados elementos como a figura humana, rosto humano, imagem de celebridades nos anúncios, além de manipular cores, tamanho das imagens e o contexto criado no anúncio de modo a tornar a peça publicitária mais atraente para o público (Bakar, 2015).

Em relação ao uso de imagens em anúncios, estudos mostram que as pessoas tendem a fixar o olhar primeiro na figura humana quando ela está presente na imagem apresentada (Beh, Badni, & Norman, 2011). Essa ação está relacionada à necessidade de estabelecer conexões entre a figura humana e os elementos que estão dispostos na imagem, bem como estabelecer uma conexão entre o próprio espectador e a mensagem da imagem. O uso de imagens é importante, pois elas podem influenciar o comportamento dos espectadores ao estabelecer narrativas convincentes e estereotipadas (Mastroianni, Vaz, Noto, & Galduróz, 2008; Petermann, 2006).

Nesse sentido, a presente pesquisa tem por objetivo desvendar a influência dos elementos de anúncio publicitário sobre o valor reforçador da marca sob a ótica do BPM. Uma vez que as empresas direcionam seus esforços de marketing para influenciar, modificar e formar o comportamento do espectador, manipulando aspectos como informações, cores, tipografia, modelos de seus produtos e marcas, é possível afirmar que o anúncio se configura como elemento do cenário de consumo. Assim contribui para o grande desafio dos teóricos de Marketing que é identificar quais elementos ou eventos podem sinalizar como benefícios para qual público e sob que circunstâncias (Foxall et al., 2006).

Dentro desse contexto, para atingir os objetivos propostos, destaca-se o uso tipo corporal feminino *plus size* e etnia da modelo nos anúncios publicitários. Esses elementos serão relacionados na próxima seção.

2.3 Corpo feminino e a diversidade nas campanhas de marketing

O corpo humano é objeto cercado de significados. Além de sua composição orgânica, ele representa, também, um fato social, psicológico, cultural e religioso, como afirmam Barbosa, Matos, M. E. Costa (2011), pois é através dele que ocorre a comunicação simbólica da fala, gestos, roupas, cultura, desejos, emoções etc. As autoras ainda defendem que o corpo reproduz uma estrutura social que dá a ele um sentido que varia de acordo com a sociedade.

Nesse sentido, o corpo feminino tem sido explorado, reproduzido e oferecido como um produto pela publicidade e consumido como tal de forma intensa, sendo sua representação marcada por diversas exigências e imposições de um padrão de beleza vigente (Baldiçera & Araújo, 2007).

No Antigo Egito, prezava-se pelo corpo magro, com ombros estreitos e cintura fina. Já na Grécia Clássica o corpo cheio era valorizado como símbolo de fertilidade, que perpassou momentos históricos como a Inglaterra Vitoriana. Em outra época, 1950, o corpo voluptuoso de Marilyn Monroe era desejado e admirado. A partir de 1960, no entanto, o corpo magro volta a prevalecer como sinal de elegância e poder, evoluindo para o ideal de beleza que perpetua até os dias de hoje (J. O. Silva, 2016).

Dessa forma, a constante preocupação com o volume e as formas do corpo e sua adequação ao padrão de beleza vigente caracteriza-se como a ideologia de culto ao corpo, que é um fenômeno em crescimento constante desde a década de 1980 (Figueiredo et al., 2017). Barbosa et. al. (2011) afirmam que a era pós-moderna está marcada por um indivíduo narcísico que aumenta cada vez mais seus investimentos e esforços em procedimentos estéticos, exercícios físicos e cosméticos instigados pelos padrões e imaginários construídos em torno dos corpos veiculados na mídia.

Assim, o corpo gordo passa a ser visto com o estigma de opor-se ao padrão de beleza determinado pela sociedade e frequentemente reforçado por seu valor negativo pela mídia. O corpo passa a ser visto como sem saúde e o indivíduo culpabilizado pelo desvio do excesso (Vasconcelos et al, 2004). Assim, o fato de existir um ideal de imagem feminina potencializa o preconceito e a discriminação das que não se enquadram nele (J.O. Silva, 2016).

Durante muito tempo, as pessoas obesas ou que estavam acima do peso foram estereotipadas e associadas a ideias negativas, principalmente, em programas de televisão, produções cinematográficas e revistas de moda. Esse fenômeno se configura como uma marginalização desse corpo, o que impacta, naturalmente, a construção da identidade do ser humano, pois o ser humano cria um “eu-estendido”, ou seja, um indivíduo que se utiliza de elementos externos para transmitir discursos, ideologias e posicionamentos diante da sociedade (Belk, 1998).

Uma denominação utilizada para ser referir ao corpo gordo é o *plus size*. No Brasil, as pessoas que vestem tamanhos acima do 44 são enquadrados nesse perfil e costumam ser excluídas da oferta de produtos no varejo (Betti, 2014). Nas lojas, as consumidoras *plus size*

não conseguem encontrar roupas que lhes sirvam e, se encontram, não são sofisticadas ou de acordo com a moda. Muitas vezes, a experiência de compra é insatisfatória e até opressiva (Zanette et al., 2013).

Clayton, Ridgway e Hendrickse (2017) conduziram estudo em que descobriram que, com a visualização da imagem de uma modelo magra, a sensação de satisfação com o próprio corpo diminuía entre as mulheres participantes do experimento, enquanto a necessidade de se comparar com a imagem aumentou. Quando expostas a imagem de uma modelo plus size, as participantes se sentiam mais confiantes com relação ao seu corpo e não sentiam necessidade de fazer comparações. Isso reforça a importância de incluir a diversidade de corpos em campanhas publicitárias.

Muitos autores buscam analisar o discurso dos anúncios e capas de revistas que apresentam modelos *plus size* à luz da Análise Crítica do Discurso (ACD) e encontram materiais que buscam enaltecer a mulher acima do peso, afirmando sua individualidade, segurança e felicidade com seu corpo. No entanto, ainda há muito material que reforça o padrão de beleza como sendo o corpo magro e incentiva as espectadoras a fazerem dietas, exercícios e temer estar acima do peso (Agendes, 2012; Figueiredo et al., 2017; Mota-Ribeiro, 2010; E. Rocha, 2001; Scussell & Dellagnelo, 2017; J. O. Silva, 2016; B. T. Tavares & B. A. Silva, 2018).

Existem ainda estudos que não utilizaram a ACD, mas também analisaram anúncios com pessoas acima do peso com o mesmo propósito de ver como elas eram representadas. Gradin (2012) revela que as mulheres entendem que os anúncios publicitários não são reais, mas as respondentes da pesquisa relutam em se identificar como *plus size*. C. F. Santos (2016b) analisa o discurso publicitário adotado pela Dove, declarando que, devido ao pioneirismo da publicidade inclusiva da marca, outros tipos corporais passarão a ser abordados no meio publicitário. Araújo, Baldissera, e Stoffel (2007) coletam e categorizam o conteúdo de diversos anúncios veiculados na televisão aberta, destacando a construção de vários ideais e modelos de mulheres retratadas em diferentes contextos (profissional, bondosa, sensual, solteira, mãe/dona de casa. Vasconcelos et al. (2004) analisaram reportagens impressas entre os anos de 1995 e 2003, observando a forma como as pessoas retratavam o peso e como os entrevistados se sentiam em relação ao preconceito.

Ainda assim, não foi identificado nenhum estudo que relacionasse o uso de modelos *plus size* em anúncios publicitários e o valor da marca. O próximo tópico tratará dessa temática.

Exposta a literatura acerca do público *plus size*, tratar-se-á da literatura acerca da etnia. Porém, antes disso, é necessário ressaltar que existe grande discussão acerca da definição de termos como raça e etnia, de modo que os cientistas sociais não estabelecem um conceito único para os termos. Dessa forma, o presente estudo se absterá dessa discussão e tratará o tema sob a perspectiva da etnia determinada por traços físicos. No presente estudo entende-se por traços da etnia branca: pele branca, cabelo liso ou ondulado, nariz estreito, lábios finos ou de espessura média, e como traços da etnia negra: cor da pele castanho-escura ou negra, nariz largo ou achatado e cabelo cacheado, geralmente escuro (Fazão, Narvai, Latorre, & Castellanos, 2002).

Como visto anteriormente, o corpo feminino é subjugado a um padrão de beleza específico, excluindo as características que destoam dela, como as mulheres *plus size*. Assim também acontece com as mulheres de etnia negra ao se depararem com a valorização da etnia branca pela mídia e pela sociedade.

Segundo Winch e Escobar (2012), após a independência do Brasil, observou-se a necessidade de criar uma identidade nacional que representasse a civilização do país, desse modo as elites da época se utilizaram de teorias racialistas para determinar que os negros não deveriam fazer parte dessa nova imagem, apesar da liberdade e conquista de espaço no cenário urbano. Dessa forma, restaram aos negros as posições subalternas da sociedade, sendo associados a bandidos, vagabundos, sujos e outros rótulos.

Até 1980, a presença de um indivíduo negro na propaganda brasileira se resumia a papéis coadjuvantes e subalternos, de forma que representasse um escravo, serviçal, trabalhador braçal e outras categorias que não eram alvo de estima à época, reforçando uma imagem negativa aos negros (Strozenberg, 2005). Baseados no discurso de que a publicidade deve causar identificação com seu espectador, os negros não eram incluídos nas peças, uma vez que o padrão de beleza aceito era europeu e, por isso, mulheres brancas, loiras e dos olhos claros eram protagonistas, inclusive em produtos que eram consumidos pela população negra de modo geral (Winch & Escobar, 2012).

Existem, ainda, propagandas que disseminam o racismo por si só. Exemplo disso é a propaganda da marca de chocolates *Cadbury* em parceria com a marca *Bliss*, veiculada em 2011, que dizia “Chega pra lá, Naomi, tem uma nova diva na cidade”. A modelo Naomi Campbell declarou “estar em choque ao ser comparada com um chocolate” (Bairon, 2011).

Lamont e Molnár (2001) afirmam que os profissionais de marketing e publicitários são os responsáveis por definir como a imagem da mulher negra será construída na mídia. Apesar de não estarem presentes de forma significativa nas peças publicitárias das empresas, as mulheres negras são frequentemente representadas em campanhas do governo para práticas assistencialistas ou de conscientização da população acerca da violência doméstica, por exemplo. Esse tipo de participação reforça, ainda, a posição social da população negra, colocando-a como carente, vulnerável e necessitada. Como pode ser comprovado em estudo que buscava analisar cartazes de campanhas governamentais, M. N. Silva e Monteiro (2018) observaram que, de 41 cartazes, as mulheres brancas apareceram em 75,6% enquanto as mulheres negras apareceram em apenas 21,2%, apesar de ser a maior parcela da população feminina brasileira, 51,7%. Para esse público, e para as demais minorias, o ato de consumir é uma forma de ressignificar sua posição no mundo, livrando-se de estereótipos que a marginalização os concedeu, demonstrando ascensão social e invalidação de opiniões negativas a seu respeito (Lamont & Molnár, 2001; J. S. Oliveira, 2011).

J. S. Oliveira (2011) realizou estudo acerca do significado do comportamento de compra das mulheres negras. Foi identificado que os cosméticos e bens de higiene são os produtos mais valorizados para elas, pois lhes permitem manipular seus corpos de modo a aceitarem a si mesmas e para expressão social. Diante dessa explicação, depreende-se que o segmento de vestuário também é relevante para a população, pois as roupas são tidas como forma de expressão pessoal, comunicando identidade e pertencimento à sociedade. Especificamente sobre a moda, o ato de vestir ultrapassa a aparência e adquire um caráter unificador entre grupos sociais (L. A. Braga et al., 2018).

N. Gonçalves (2018) verificou a relação entre a cor da pele da modelo utilizada em anúncios publicitários e a atitude à marca demonstrada pelos expectadores. Para isso, foi testada a interação entre a cor da pele do respondente da pesquisa e a cor da pele da modelo utilizada. Os resultados indicaram os anúncios que foram apresentados com uma modelo de cor de pele negra foram melhores avaliados que os anúncios com modelos de cor de pele branca, tanto para mulheres negras quanto para mulheres brancas.

Nesse sentido, é necessário observar no campo da publicidade, a partir de 1980, o surgimento de um “novo consumidor” que se caracteriza pela desconfiança e descrença nos anunciantes que prometiam felicidade e *status* a partir dos produtos vendidos (M. E. M. Rocha, 2004). Esse consumidor se preocupa com qualidade de vida e responsabilidade social, o que pressionou a publicidade a abordar temáticas sociais (T. C. Santos, 2013) e a

diversidade das pessoas, incluindo o uso de modelos *plus size* e negras em anúncios e propagandas.

Estudos observam a mudança do teor das mensagens de campanhas publicitárias das empresas para se adequarem às novas consciências emergentes na sociedade tais como a responsabilidade social e práticas sustentáveis, a exemplo da linha Ekos da Natura, a campanha de sacolas biodegradáveis do Walmart (Carrilho, 2010), o reposicionamento da marca Dove em 2004 (Baldissera & Araújo, 2007; L. D. Gonçalves, 2014), a reação negativa à campanha Corpo Perfeito da Victoria's Secret em 2014 (J.O. Silva, 2016). Somado a isso, o estudo de N. Gonçalves (2018) ainda apontou a relação positiva entre a presença de modelos negras em anúncios de cosméticos e a atitude à marca.

A agência de publicidade Heads, em parceria com a ONU Mulheres, realiza anualmente a pesquisa “Todxs?” acerca da diversidade na publicidade brasileira e descobriu que, em 2018, 25% das 2.149 peças publicitárias foram protagonizadas por mulheres negras enquanto em 2016, protagonistas negras correspondiam a apenas 1%. Isso se dá pelo surgimento do mercado consumidor negro, visto que sua presença na sociedade vem aumentando e sua representação negativa sendo revertida através de movimentos sociais, políticas públicas e desenvolvimento socioeconômico (Silvério, 2004).

A inclusão da diversidade na publicidade assume importante papel social por conta do fenômeno de espelhamento; ao reconhecer na comunicação das empresas seus próprios valores, o consumidor tende a apresentar menos resistência à organização, de modo que passe a acreditar que ela representa um padrão a ser seguido (Baldissera & Araújo, 2007).

Além disso, observa-se que, aos poucos, a temática de pessoas *plus size* vem ganhando espaço na mídia contemporânea por meio da ascensão e sucesso de blogs voltados para esse público. A criação de linhas de produtos exclusivas, o concurso Miss *Plus size* Brasil em 2012, a Fashion Weekend *Plus size*, deram representatividade e visibilidade ao “novo consumidor” (Agendes, 2012). Bem como a criação da revista Raça Brasil, em 1996, e o espaço que vem conquistando nas prateleiras de revista feminina ao longo do tempo, mostrando-se competente na tarefa de representar o negro de forma natural, positiva e não estereotipada como veiculado na grande mídia (L. A. Braga et al., 2018).

É possível observar o fenômeno de mudança de consciência nas empresas. Entendendo a necessidade de adotar um discurso que valorize a diversidade para aumentar o alcance a diferentes públicos, a empresa de cosméticos AVON reposicionou sua marca em 2015,

oferecendo produtos que não apenas cuidariam da estética de seus consumidores, mas que daria empoderamento e liberdade tanto social quanto financeira por meio da revenda. As novas campanhas da marca são responsáveis por construir narrativas instigantes e interessantes sobre personagens que antes não eram contemplados nas peças. Isso leva o espectador a refletir, questionar e se emocionar com a diversidade representada (Modzenski, K. C. Silva, & L. B. Tavares, 2017). Em 2017, a cantora negra Karol Conká foi o rosto da nova linha de produtos da AVON e estrelou diversas peças publicitárias com temática disruptiva aos padrões de beleza vigentes. A artista foi, ainda, garota propaganda da nova linha de carros da marca alemã Mercedes-Benz, o que reforça o espaço que a mulher negra vem ganhando na publicidade.

Em tempo, apontam-se outros exemplos: a campanha “Pode!” da Quem disse, Berenice?, que traz mulheres com diferentes cabelos, tons de pele, tamanhos e tipo de maquiagem nos rostos dizendo “pode” como contrarresposta a normativos proibitivos impostos à mulher como usar batom vermelho e muita maquiagem; em 2014, a campanha de *jeanswear* da Diesel com modelos diversos encontrados através da plataforma *Tumblr*; o lançamento da marca de lingerie *Savage x Fenty* da cantora Rihanna, em 2018, cujas peças foram desfiladas em diversos modelos, inclusive mulheres grávidas.

É diante desse cenário que se reforça a relevância do presente estudo: a tamanha movimentação social acerca da valorização da diversidade na sociedade desperta a necessidade de averiguar que tipo de reações os consumidores têm perante a marca por incluir a diversidade em seus anúncios. Ou seja, averiguar se há impactos no valor da marca, cujo conceito será tratado no tópico seguinte.

2.4 Valor da marca

Segundo o AMA (como citado em M. O. R Oliveira & Luce, 2011, p.504), a marca é um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outro aspecto que identifica um produto ou serviço de uma empresa como distinto de suas concorrentes. De forma complementar, Lannon e Cooper (1983) afirmam que o que transforma um produto em uma marca é a combinação de seus atributos técnicos com símbolos, imagens e sentimentos que produzem uma ideia que é maior que a soma das partes.

Isso indica a importância da marca para as empresas, visto que é o que a identifica dentre as concorrentes, ou seja, dependendo da forma que é gerenciada, entende-se que a marca é vantagem competitiva de uma empresa (Baldauf, Cravens, & Binder, 2003), dependendo da forma que é gerenciada.

Nesse sentido, o *branding* surge como campo de estudo e atuação, sendo definido como a forma pela qual as empresas reforçam suas marcas de modo que sejam associadas pelos seus consumidores (Liu, Wong, Tseng, Chang, & Phau, 2017). É necessário que a construção da marca esteja voltada para o desenvolvimento de valor da marca (Guzmán, 2004).

Não há definição universal para “valor da marca” (Christodoulides & De Chernatony, 2010), mas alguns estudos convergem ao entender que é o valor endossado por uma marca a um produto (Farquhar, 1989). Keller (1993) reúne os conceitos da literatura em duas perspectivas para o estudo sobre valor da marca: motivação financeira e motivação da produtividade do marketing.

A motivação financeira se ocupa em estimar o valor financeiro e monetário que a marca oferece à firma, seja sua própria marca ou outra, em caso de fusões ou aquisições de outras empresas. Assim, métodos para mensurar esse valor foram criados e o autor dá especial destaque à Interbrand Group que calcula o valor da marca com base nos lucros e na performance da marca.

A outra motivação é a necessidade de traçar estratégias que melhorem a produtividade do marketing da empresa, de modo a se expandir. Para isso, os profissionais de marketing devem ter conhecimento sobre o comportamento do consumidor a fim de tomarem decisões assertivas acerca do público-alvo e posicionamento do produto ou serviço, bem como outras ações relacionadas ao mix de marketing. O autor destaca que o conhecimento das percepções dos consumidores sobre a marca é um dos ativos mais valiosos que a empresa gera para si com essa motivação.

A presente pesquisa se aterá à motivação de produtividade do marketing, pois tem por base o comportamento do consumidor. Nessa perspectiva, o valor da marca é um conjunto de recursos e passivos que são relacionados à marca de modo a adicionar ou subtrair o valor de um produto ou serviço ao consumidor (Aaker, 1992). E é também o resultado dos seus esforços de marketing sobre a marca perante seus consumidores (Keller, 1993). Farquhar (1989) complementa que a marca agrega um valor ao produto que vai além de seu objetivo funcional.

Para Aaker (1991; 1996), o valor da marca é um construto multidimensional constituído por lealdade à marca, qualidade percebida, conhecimento sobre a marca, associações à marca e outros ativos relacionados à marca. Por sua vez, Keller (1993) sugere conhecimento da marca, que se dá através da consciência da marca e a imagem da marca.

Nessa linha, Yoo, Donthu e Lee (2000) identificaram que conhecimento da marca, lealdade, qualidade percebida e associações à marca são as dimensões mais comuns ao valor da marca dentro da literatura. Afirmam, ainda, que o *mix* de marketing é a forma que as empresas podem impactar o valor da marca em suas dimensões.

Aaker (1992) afirma que a lealdade à marca é fundamental para gerenciar o valor da marca. Oliver (1999) define a dimensão como um compromisso profundo de consumir de novo um produto ou serviço apesar de influências situacionais e das tentativas da concorrência de mudar esse comportamento. Ehrenberg, Uncles, e Goodhart (2004) corroboram em seus estudos que a lealdade à marca está associada à frequência de compras do consumidor de determinada marca.

Por sua vez, o conhecimento sobre a marca, mais especificamente consciência de marca é, de acordo com Keller (2003), a habilidade de lembrar e/ou identificar a marca dentre suas concorrentes. Para muitas empresas, essa habilidade dos consumidores é fundamental para identificar marcas de sucesso (Aaker, 1992).

Yoo et al. (2000) afirmam que o conhecimento sobre a marca e fortes associações geram uma imagem específica da marca. Segundo Aaker (1991), uma associação à marca é qualquer memória relacionada a ela; e a imagem da marca é o conjunto de associações que o indivíduo possui sobre ela.

Essas associações podem ser estabelecidas através de imagens, sons, odores bem como outros tipos de sinais emitidos pela marca, tais como o nome da marca, os produtos ou serviços, símbolos e patrocínios (Ruão & Farhangmer, 2000).

Já a qualidade percebida é a avaliação que o consumidor realiza acerca da excelência e superioridade perante os concorrentes presentes no mercado (Zeithaml, 1988). Além disso, ela oferece ao consumidor uma razão para comprar, dando suporte para a expansão da marca (lançamento de outros produtos) e para cobrar preços *premium*, ou seja, mais altos (Aaker, 1992).

Por fim, “outros ativos de marca”, como mencionados por Aaker (1996), são patentes, marcas registradas e canais de relacionamento.

Em vista da ausência de medição mais abrangente do valor da marca, Porto (2018) constrói a escala de Valor da Marca Baseada no Consumidor (VMBC). Ela é composta por seis métricas, que correspondem às dimensões vistas anteriormente: conhecimento sobre a marca, qualidade percebida, associações, exclusividade, lealdade e disposição a pagar preços *premium*. Seu estudo e escala serão utilizados como base metodológica da presente pesquisa. Esse instrumento permite analisar e mensurar o desempenho do valor da marca a partir da perspectiva do consumidor, pois oferece informações sobre quais elementos apresentam relevância maior para a construção de marcas sólidas e bem aceitas pelos consumidores.

Nesse sentido, testar e verificar as dimensões de valor da marca que apresentam maior relevância para os consumidores, quando são apresentados a modelos *plus size* e negras em anúncios, permite identificar indícios da geração de reforço informacional para os expectadores acerca da marca anunciada, o que pode ser corroborado pelo surgimento da valorização da diversidade na sociedade.

3 Metodologia

Nesta seção é apresentada a metodologia adotada na pesquisa, revelando de que forma foi operacionalizada a fim de alcançar o objetivo de avaliar a influência do tipo corporal e etnia da modelo sobre o valor da marca anunciada em peças publicitárias.

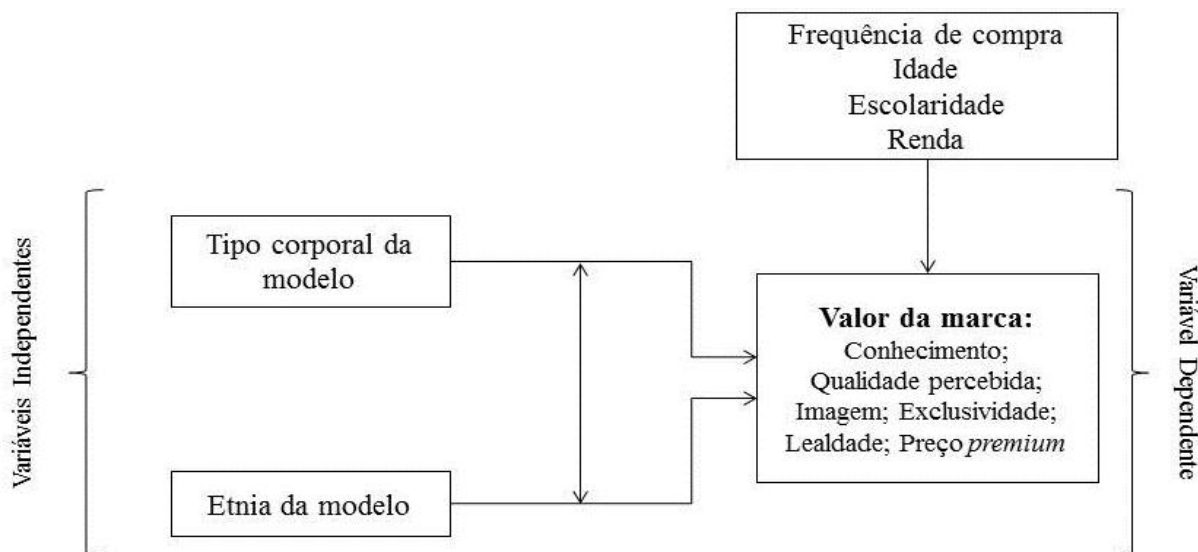
Serão apresentados, portanto, o delineamento de pesquisa, a amostra do estudo e a coleta e análise dos dados.

3.1 Delineamento de Pesquisa

A presente pesquisa possui caráter explicativo, uma vez que se propõe a explicar as causas e os motivos que resultam nos fenômenos observados (Prodanov & Freitas, 2013). O método utilizado foi o experimental, que é caracterizado pela manipulação e controle de variáveis de pesquisa afim de observar a ocorrência de relações ou não de causa e efeito entre elas (Cozby, 2003).

Além disso, a pesquisa se utiliza da abordagem quantitativa, em que informações são transformadas em dados numéricos de forma a possibilitar análises e classificações (Freitas & Prodanov & Freitas, 2013). O recorte temporal adotado é o transversal, uma vez que o estudo observa o fenômeno num determinado período e não a sua análise ao longo de período de tempo.

A Figura 2 apresenta o modelo de pesquisa deste trabalho. Ela traduz a relação que se deseja testar: de que forma o tipo corporal (*plus size* ou magro) e a etnia da modelo (branca ou negra) endossada no anúncio publicitário impacta o valor da marca na perspectiva do consumidor. Como variáveis independentes, ou seja, aquela que será manipulada no experimento, têm-se o tipo corporal e etnia da modelo. A variável dependente é o valor da marca avaliado de acordo com adaptação da escala de mensuração de Valor da Marca Baseada no Consumidor (VMBC) proposta por Porto (2018). Como variáveis de controle foram levadas em conta a frequência de compra, idade, escolaridade e renda das respondentes.

Figura 2. Modelo de Pesquisa

Além disso, cabe ressaltar que o estudo não utilizará marcas de produtos já existentes. A utilização da marca fictícia *Praiô*, criada exclusivamente para este trabalho, parte da necessidade de que o respondente não possua um histórico de relacionamento e aprendizagem sobre a marca, o que não seria possível ao utilizar uma já existente. O produto escolhido para a composição do anúncio foi um maiô branco, representando o segmento de moda praia (roupa de banho). Dessa forma, foram selecionadas duas fotos de modelos plus size, uma negra e uma branca, que foram manipuladas no *software* Adobe Photoshop a fim de criar outras duas imagens das mesmas modelos na versão magra. Assim, as quatro imagens necessárias foram produzidas tomando-se o cuidado de ter fotos similares na pose, feições e produto anunciado (maiô). Assim, as variáveis foram operacionalizadas nesse estudo conforme Tabela 1.

Tabela 1. Operacionalização das variáveis

Variável	Operacionalização
Tipo corporal	Quatro anúncios – dois com a modelo magra e dois com a modelo plus size.
Cor da pele	Quatro anúncios – dois com a modelo branca e dois com a modelo negra.
Valor da marca	Escala do Valor da Marca adaptada.

Sexo	Pergunta fechada do tipo seleção única com duas opções: feminino; masculino.
Idade	Pergunta aberta do tipo caixa de texto de linha única.
Escolaridade	Pergunta fechada do tipo seleção única listada com quatro opções de resposta: ensino fundamental; ensino médio; ensino superior; pós-graduação.
Renda	Pergunta fechada do tipo seleção única com cinco opções de resposta: Menor que 1 salário mínimo (R\$ 998); de 1 a 5 salários mínimos (R\$ 998 até R\$ 4.990; de 5 a 10 salários mínimos (R\$ 9.980 até R\$ 14.970); de 10 a 15 salários mínimos (R\$ 9.980 até R\$ 14.970); mais de 15 salários mínimos (R\$ 14.970 ou mais).
Frequência de compra de roupa de banho	Pergunta fechada do tipo seleção única com seis opções de resposta: Menos de uma vez por ano; Uma vez por ano; Duas vezes por ano; Três vezes por ano; Quatro vezes por ano; Mais de quatro vezes por ano.

Durante a construção do instrumento de pesquisa, percebeu-se a oportunidade de realizar adaptação da escala de mensuração do valor da marca baseada no consumidor (VMBC) e testar se houve melhoria a partir da adaptação proposta. O construto “Lealdade” foi mensurado por Porto (2018) por meio de uma pergunta sobre a frequência de compra dos consumidores de determinada marca. Na presente pesquisa, a lealdade foi mensurada como sugerido por Porto (2018), ou seja, através de pergunta sobre a frequência de compra dos consumidores da marca, e também foi proposto uma nova forma de mensuração: por meio de um item sobre a lealdade dos consumidores perante a marca Praiô. Assim, o objetivo foi averiguar qual a melhor forma de medir a lealdade dos consumidores. A incorporação ao questionário e os resultados dessa proposta serão explorados nas próximas seções.

3.2 Delineamento da Fase Experimental

A fase experimental foi realizada através de formulário online veiculado na plataforma Google Forms seguindo o delineamento mostrado na Tabela 2. Foram definidos quatro grupos experimentais e um grupo de controle.

Tabela 2. Desenho do experimento

	Modelo magra	Modelo <i>plus size</i>	Sem modelo
Etnia Branca	1	3	5
Etnia Negra	2	4	

Conforme observado na Tabela 2, o grupo 1 preencheu o formulário que os expunha a anúncio com modelo magra de etnia branca, o grupo 2 foi exposto à modelo magra de etnia negra, o grupo 3 à modelo *plus size* e de etnia branca, o grupo 4 à modelo *plus size* de etnia negra e o grupo 5, que é um grupo de controle, não foi exposto a nenhum tipo de modelo, apenas à marca fictícia.

Para a diferenciação e delimitação desses grupos, utilizou-se como critério a data de aniversário da respondente. O ano foi dividido em cinco blocos de meses e cada grupo pertencia a um dos blocos. Essa técnica garantiu a aleatoriedade da amostra, pois, ao informar a data de aniversário, o respondente era direcionado a um tipo de formulário dentre os cinco existentes.

Assim, o questionário (versão completa no apêndice A) utilizado iniciou-se com uma pergunta acerca da frequência de compra de roupas de banho pela respondente com seis opções: menos de uma vez por ano; uma vez por ano; duas vezes por ano; três vezes por ano; quatro vezes por ano; e mais de quatro vezes por ano. Em seguida, a respondente deveria selecionar o período que equivalia ao seu aniversário e ser direcionada à seção correspondente ao seu grupo (conforme Tabela 2). Em seguida, o respectivo anúncio era apresentado, conforme pode ser observado na Figura 3, que mostra os anúncios.

Figura 3. Anúncios



Em seguida, as questões que mediam o valor da marca foram apresentadas (Porto, 2018). A primeira dimensão questionada correspondia ao “Conhecimento de marca” com uma escala de 1 a 5, onde 1 correspondia a desconhecida e 5 correspondia a extremamente conhecida. Com base no anúncio exposto, a respondente devia selecionar uma das opções.

A segunda dimensão correspondia à “Qualidade percebida”, com uma escala de 1 a 5 (1- qualidade extremamente baixa e 5- qualidade extremamente alta). A terceira dimensão foi “Imagem da marca”, com uma escala de 1 a 5 (1- imagem muito negativa e 5- imagem muito positiva). A quarta dimensão correspondia à “Exclusividade”, com uma escala de 1 a 5 (1- sem exclusividade e 5- extremamente exclusiva). A quinta dimensão era “Lealdade” e foi mensurada através da frequência de compra ao ano, conforme Porto (2018), com uma escala de 1 a 5 (1- nenhuma vez e 5- quatro ou mais peças de roupa de banho ao ano). Ainda sobre a dimensão “Lealdade”, foi feita pergunta com o termo “lealdade à marca” de modo a testar o novo modelo, com escala de 1 a 5 (1- nada leais e 5- extremamente leais). Por fim, a sexta dimensão avaliada foi o “Preço *premium*”, em que se verificou a percepção das respondentes

acerca da propensão dos consumidores da marca a pagar um preço alto pelo produto. Essa pergunta era do tipo aberto e apenas números inteiros foram aceitos.

A coleta de dados do experimento ocorreu no período de 23 de abril de 2019 a 13 de maio de 2019, sendo o questionário descrito divulgado em diferentes grupos do *Facebook*, *WhatsApp*, *Twitter* e via e-mail. Os dados obtidos foram processados através do software IBM *SPSS Statistics*,

3.3 População e amostra

A amostra inicial foi de 225 respondentes. No entanto, na fase de tratamento dos dados, foram excluídos 9 questionários porque os respondentes eram do sexo masculino e não correspondiam ao público alvo da pesquisa. E, ainda, foram excluídos 2 questionários em que o respondente afirmou que tinha propensão a pagar um preço menor que 5 reais pelo maiô. Assim, a amostra final foi de 214 respondentes distribuídos em 5 grupos: 45 do grupo experimental 1, 44 do grupo experimental 2, 44 do grupo experimental 3, 39 grupo experimental 4 e 42 respondentes no grupo de controle, que é o de número 5 na Tabela 2. A pesquisa obedeceu às orientações de Cohen (1988), em que a quantidade mínima de participantes por grupos experimentais é trinta.

A caracterização do perfil demográfico da amostra será apresentada na Tabela 3.

Tabela 3. Caracterização da amostra

Dimensão	Variável	Frequência	%
Idade	Menor que 18 anos	4	1,9
	Entre 18 e 30 anos	142	66,3
	Entre 31 e 40 anos	33	15,4
	Entre 41 e 50 anos	17	8
	Entre 51 e 60 anos	12	5,6
	Mais de 60 anos	6	2,8
Escolaridade	Ensino fundamental completo	3	1,4
	Ensino médio completo	71	33,2
	Ensino superior completo	87	40,7

	Pós-graduação	53	24,8
Renda	Menor que 1 salário mínimo (R\$ 998)	6	2,8
	De 1 a 5 salários mínimos (R\$ 998 até R\$ 4.990)	87	40,7
	De 5 a 10 salários mínimos (R\$ 9.980 até R\$ 14.970)	55	25,7
	De 10 a 15 salários mínimos (R\$ 9.980 até R\$ 14.970)	40	18,7
	Mais de 15 salários mínimos (R\$ 14.970 ou mais).	26	12,1
Frequência de compra de roupa de banho	Menos de uma vez por ano	145	67,8
	Uma vez por ano	62	29
	Duas vezes por ano	6	2,8
	Três vezes por ano	1	0,5
	Quatro vezes por ano	0	0
	Mais de quatro vezes por ano	0	0

Fonte: dados da pesquisa

Observa-se que a maior parte das respondentes tem entre 18 e 30 anos (66,3%). Apesar disso, nota-se que houve considerável representatividade de outras faixas de idade, de 31 a 60 anos (29%). Quanto à escolaridade, 40,7% possuía o ensino superior completo. Em relação à renda, a maioria possui renda de R\$ 998 a R\$ 4.990. Além disso, a maior parte das respondentes, 67,8%, compram roupa de banho menos de uma vez por ano. Nenhum respondente compra roupa de banho quatro vezes ou mais de quatro vezes por ano.

Além disso, as respondentes foram agrupadas em dois grupos quanto à idade: mais novas, que abrange as respondentes com até 24 anos; e mais velhas, que abrange as respondentes com idade igual ou superior a 25. E dois grupos quanto à frequência de compra: alta frequência, que corresponde às respondentes que compram roupa de banho mais de uma vez por ano; e baixa frequência de compra, que são as respondentes que compram roupa de banho até uma vez por ano.

3.4 Procedimentos de análise de dados

A primeira análise realizada tratou de verificar a validação da escala de valor da marca com a alteração proposta em relação a lealdade à marca. Para tanto, utilizou-se a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) para testar se a estrutura. Segundo León (2011), a AFC é um método de análise de dados que permite a aferição de ajustes entre fatores latentes (variáveis não observáveis) e suas variáveis indicadoras (variáveis observáveis), que é o caso do valor da marca.

A AFC fornece indicativos de qualidade, o que permite comparar a escala de valor da marca proposta por Porto (2018) e a escala de valor da marca alterada neste trabalho. Na Tabela 4, é possível observar os índices de ajuste do modelo encontrados pela AFC nos dois modelos testados. Além disso, mostra os indicadores de validade convergente da escala.

Tabela 4. Índices de ajuste do modelo

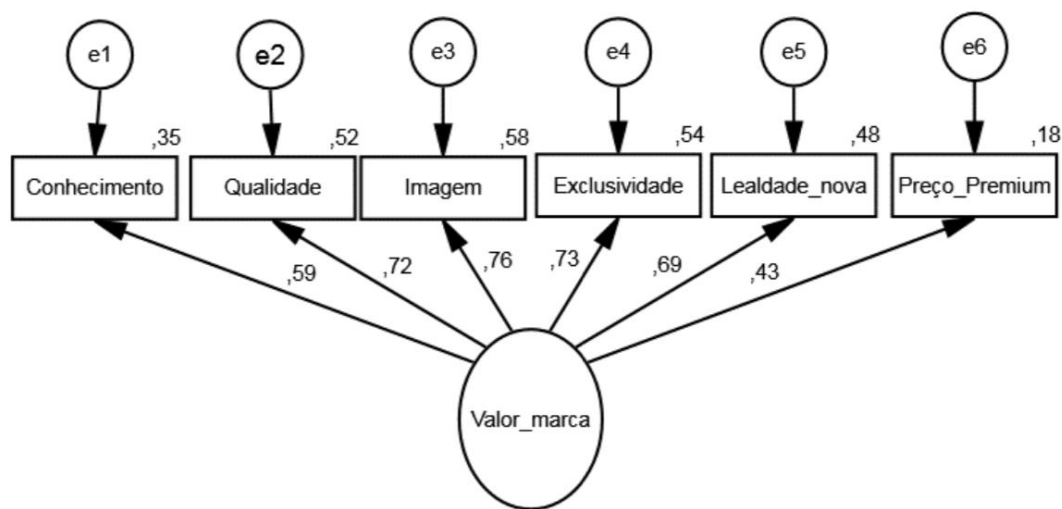
Construto	Índices de ajuste do modelo				Indicadores de validade convergente	
	CFI	AGFI	RMSEA	CMIN/DF	Jho de Joreskog	Variância extraída
Valor da marca (Porto, 2018)	0,99	0,95	0,03	1,22	0,79	0,39
Valor da marca adaptado	0,97	0,92	0,07	2,24	0,82	0,44

O CFI e o AGFI são os índices de amplitude de 0 a 1, onde o melhor valor de adequação é o mais próximo de 1. Já o RMSEA indica que valores menores que 0,08 correspondem a um ajuste adequado. O CMIN/DF representa a razão entre o qui-quadrado e os graus de liberdade e não pode exceder 5 (Byrne, 2010).

A partir disso, observa-se que tanto a escala de Porto (2018) quanto à nova escala adaptada apresentaram bons indicadores de ajuste, sendo que a escala original apresentou um ajuste mais adequado. No entanto, os indicadores de validade convergente indicam que o novo modelo possui bons itens para mensurar o valor da marca. Observa-se que o valor do Jho Joreskog e da variância extraída correspondente ao valor da marca adaptado apresentaram uma melhora em relação à medida do valor da marca de Porto (2018). Por isso, o modelo de

valor da marca com a mudança do item de lealdade se configurou como mais adequado. A Figura 4 ilustra o novo construto Valor da Marca.

Figura 4. Novo modelo estrutural de Valor da Marca



Definida a estrutura de valor da marca a ser utilizada na pesquisa, pôde-se testar as interações do modelo de pesquisa do experimento. Para isso, utilizou-se do método de Análise de Covariância (ANCOVA) em detrimento à Análise de Covariância Multivariada (MANCOVA), pois a relação entre as variáveis dependentes foi alta. A ANCOVA permite medir e controlar a influência que as covariáveis exercem na variável dependente através do modelo de regressão (Field, 2009).

A ANCOVA exige o cumprimento de alguns requisitos: a normalidade das variáveis dependentes, a não existência de dados faltantes e a homogeneidade das matrizes de covariância. Assim, não foi identificado nenhum dado faltante, pois os itens do questionário eram obrigatórios, o que evitou questionários incompletos. A homogeneidade das matrizes foi confirmada pelo Teste de Levene. Além disso, os dados foram padronizados, uma vez que a disposição a pagar por preço *premium* foi coletada por uma questão aberta. Mesmo assim, a normalidade dos dados não foi confirmada com a realização do teste de Kolmogorov-

Smirnov. No entanto, as análises foram realizadas já que a ANCOVA tolera a violação da normalidade e ainda gera resultados válidos.

Além disso, a análise da estatística descritiva dos dados foi realizada, conforme Tabela 5:

Tabela 5. Estatística descritiva dos indicadores de valor da marca

Variáveis	Escala	Média	Desvio padrão	Carga fatorial
Conhecimento	1 a 5	2,56	1,11	0,35
Qualidade	1 a 5	3,40	0,74	0,52
Imagem	1 a 5	3,74	0,74	0,58
Exclusividade	1 a 5	2,71	1,00	0,54
Preço <i>premium</i>	-	129,50	76,61	0,48
Lealdade	1 a 5	2,79	0,84	0,18

Na Tabela 5, nota-se que os valores das médias são baixos, conforme esperado por se tratar de uma marca fictícia e não existente no mercado (Porto & Soyer, 2018). Observa-se que a imagem e a qualidade tiveram as maiores médias, de 3,74 e 3,40, respectivamente. O indicador de “Preço *premium*”, que se refere à disposição a pagar por um preço *premium*, era um item de resposta aberta no questionário, por isso todas as variáveis tiveram que ser padronizadas. O próximo tópico irá apresentar os resultados da ANCOVA.

4 Resultados

Os resultados da pesquisa serão apresentados nesta seção. Para a operacionalização da ANCOVA, primeiramente, realizou-se um teste do modelo com o construto geral do valor da marca. Em seguida, consideraram-se as dimensões de valor da marca como cada uma sendo uma variável dependente. Assim, o tipo corporal e a etnia da modelo foram avaliados quanto ao seu impacto nessas dimensões. Além disso, utilizou-se o procedimento de significância estatística com uma medida de evidência (p-valor) fixada em 0,05, ou seja, resultados $p < 0,05$ foram considerados significativos.

4.1 Análise de Covariância com o construto geral de Valor da Marca

Os resultados da ANCOVA são apresentados na Tabela 6. A variável dependente foi o valor da marca (construto geral) e as variáveis independentes foram o tipo corporal (magra x *plus size*) e a etnia (negra x branca) da modelo.

Tabela 6. Teste de efeito entre sujeitos: tipo corporal, etnia e Valor da marca

Origem	Tipo III Soma dos Quadrados	Gl	Quadrado Médio	F	p-valor	Eta parcial quadrado
Modelo corrigido	29,21 ^a	8	3,65	4,07	0,00	0,13
Intercepto	5,57	1	5,57	6,22	0,01	0,02
Frequência de compra	0,72	1	0,72	0,81	0,36	0,00
Idade	11,25	1	11,25	12,55	0,00*	0,05
Escolaridade	0,60	1	0,60	0,67	0,41	0,00
Renda familiar mensal	0,06	1	0,06	0,07	0,79	0,00
Tipo corporal	4,67	1	4,67	5,21	0,02*	0,02
Etnia	0,50	1	0,50	0,56	0,45	0,00
Tipo corporal * Etnia	0,02	1	0,02	0,02	0,87	0,00

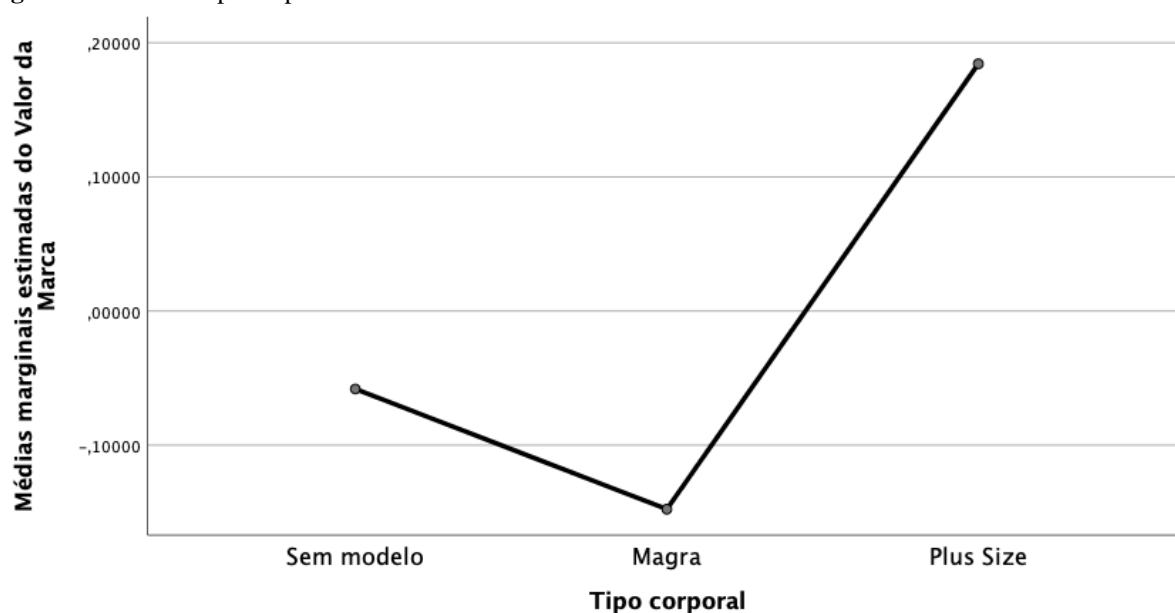
Erro	183,79	205	0,89
Total	213,00	214	
Total corrigido	213,00	213	

Nota: * valores significativos

De acordo com a Tabela 6, o efeito das variáveis independentes, tipo corporal e etnia da modelo, sobre a variável dependente, valor da marca (construto geral) apresentou R^2 de 0,13, o que significa que o modelo testado explica 13% do valor da marca. Esse valor é caracterizado como um efeito médio (Cohen, 1992). Além disso, observa-se que, nesse modelo, o tipo corporal da modelo tem efeitos sobre o valor da marca (p -valor $< 0,05$) enquanto a etnia da modelo não apresentou efeitos significativos (p -valor = 0,45). Ou seja, a etnia modelo não impacta de forma significativa na percepção dos consumidores sobre o valor da marca Praiô. Além disso, a interação entre o tipo corporal e a etnia da modelo não afetam o valor da marca.

Como observado na Tabela 6, das variáveis de controle mensuradas, a idade do respondente apresentou relação significativa (p -valor $< 0,05$), indicando que variações na idade resultam em efeitos diferentes no valor da marca. A Figura 5 mostra o efeito do tipo corporal sobre o valor da marca, única relação significativa.

Figura 5. Efeito do tipo corporal sobre o valor da marca



O gráfico apresentado na Figura 5 mostra o comportamento da variável “Tipo corporal” em relação ao construto geral de Valor da marca. Pode-se observar que quando a modelo

utilizada em anúncios é *plus size*, a percepção das respondentes é de que a marca é mais valorosa. Em contraste, quando a modelo é magra, a conclusão é de que possui menos valor por isso. Pode-se concluir, ainda que, não utilizar nenhuma modelo no anúncio produz resultados melhores para o valor da marca do que utilizar uma modelo magra.

4.2 Análise de Covariância com os indicadores de Valor da Marca

Para investigar de forma aprofundada o impacto do tipo corporal e da etnia no valor da marca, este último foi analisado por meio de seus 6 indicadores de forma separada: conhecimento sobre a marca, qualidade percebida, imagem, lealdade, exclusividade e disposição a pagar preço *premium*. Assim, cada um dos indicadores de valor da marca será tratado como variável dependente na análise. Para cada indicador, têm-se uma ANCOVA. A Tabela 7 demonstra os resultados encontrados. Os modelos apresentaram R^2 entre 6,7% a 16,4%.

Tabela 7. Teste de efeito entre sujeitos: tipo corporal, cor da pele e indicadores de Valor da marca

Origem	Variável dependente	Tipo III Soma Quadrados	Gl	Quadrado Médio	F	p-valor	Eta parcial quadrado
Modelo corrigido	(Conhecimento)	28,67 ^a	8	3,58	3,98	0,00	0,13
	(Qualidade)	24,14 ^a	12	2,01	2,14	0,01	0,11
	(Imagem)	34,86 ^a	10	3,48	3,97	0,00	0,16
	(Exclusividade)	15,37 ^a	8	1,92	1,99	0,04	0,07
	(Lealdade)	30,11 ^a	10	3,01	3,34	0,00	0,14
	(Preço <i>premium</i>)	14,37 ^a	8	1,79	1,85	0,06	0,06
Intercepto	(Conhecimento)	5,12	1	5,12	5,69	0,01	0,02
	(Qualidade)	0,20	1	0,20	0,22	0,63	0,00
	(Imagem)	7,97	1	7,97	9,09	0,00	0,04
	(Exclusividade)	4,26	1	4,26	4,42	0,03	0,02
	(Lealdade)	6,34	1	6,34	7,04	0,00	0,03
	(Preço <i>premium</i>)	0,84	1	0,84	0,87	0,35	0,00
Frequência de	(Conhecimento)	0,27	1	0,27	0,30	0,58	0,00

compra	(Qualidade)	0,30	1	0,30	0,32	0,56	0,00
	(Imagem)	0,21	1	0,21	0,24	0,62	0,00
	(Exclusividade)	0,50	1	0,50	0,52	0,47	0,00
	(Lealdade)	0,01	1	0,01	0,02	0,88	0,00
	(Preço <i>premium</i>)	0,60	1	0,60	0,62	0,43	0,00
Idade	(Conhecimento)	11,64	1	11,64	12,95	0,00*	0,05
	(Qualidade)	10,57	1	10,57	11,25	0,00*	0,05
	(Imagem)	4,89	1	4,89	5,57	0,01*	0,02
	(Exclusividade)	1,05	1	1,05	1,09	0,29	0,00
	(Lealdade)	5,15	1	5,15	5,72	0,01*	0,02
	(Preço <i>premium</i>)	7,87	1	7,87	8,13	0,00*	0,03
Escolaridade	(Conhecimento)	1,07	1	1,07	1,19	0,27	0,00
	(Qualidade)	0,16	1	0,16	0,17	0,67	0,00
	(Imagem)	0,99	1	0,99	1,13	0,28	0,00
	(Exclusividade)	1,85	1	1,85	1,92	0,16	0,00
	(Lealdade)	0,15	1	0,15	0,17	0,68	0,00
	(Preço <i>premium</i>)	1,46	1	1,46	1,51	0,22	0,00
Renda familiar mensal	(Conhecimento)	0,50	1	0,50	0,56	0,45	0,00
	(Qualidade)	0,16	1	0,16	0,17	0,67	0,00
	(Imagem)	0,35	1	0,35	0,41	0,52	0,00
	(Exclusividade)	1,39	1	1,39	1,44	0,23	0,00
	(Lealdade)	0,71	1	0,71	0,79	0,37	0,00
	(Preço <i>premium</i>)	4,04	1	4,04	4,17	0,04*	0,02
Tipo corporal	(Conhecimento)	0,04	1	0,04	0,05	0,82	0,00
	(Qualidade)	0,46	1	0,46	0,49	0,48	0,00
	(Imagem)	11,83	1	11,83	13,49	0,00*	0,06
	(Exclusividade)	3,54	1	3,54	3,67	0,05*	0,01
	(Lealdade)	11,66	1	11,66	12,95	0,00*	0,06
	(Preço <i>premium</i>)	0,01	1	0,01	0,01	0,91	0,00
Etnia	(Conhecimento)	3,30	1	3,30	3,67	0,05*	0,01
	(Qualidade)	0,49	1	0,49	0,52	0,46	0,00
	(Imagem)	0,65	1	0,65	0,74	0,39	0,00

Tipo corporal * Etnia	(Exclusividade)	0,14	1	0,14	0,14	0,70	0,00
	(Lealdade)	0,41	1	0,41	0,45	0,50	0,00
	(Preço <i>premium</i>)	0,71	1	0,71	0,73	0,39	0,00
	(Conhecimento)	0,53	1	0,53	0,59	0,44	0,00
	(Qualidade)	0,00	1	0,00	0,00	0,98	0,00
	(Imagem)	0,00	1	0,00	0,00	0,93	0,00
	(Exclusividade)	1,67	1	1,67	1,73	0,18	0,00
	(Lealdade)	0,02	1	0,02	0,02	0,87	0,00
	(Preço <i>premium</i>)	0,06	1	0,06	0,06	0,79	0,00

Nota: * valores significativos

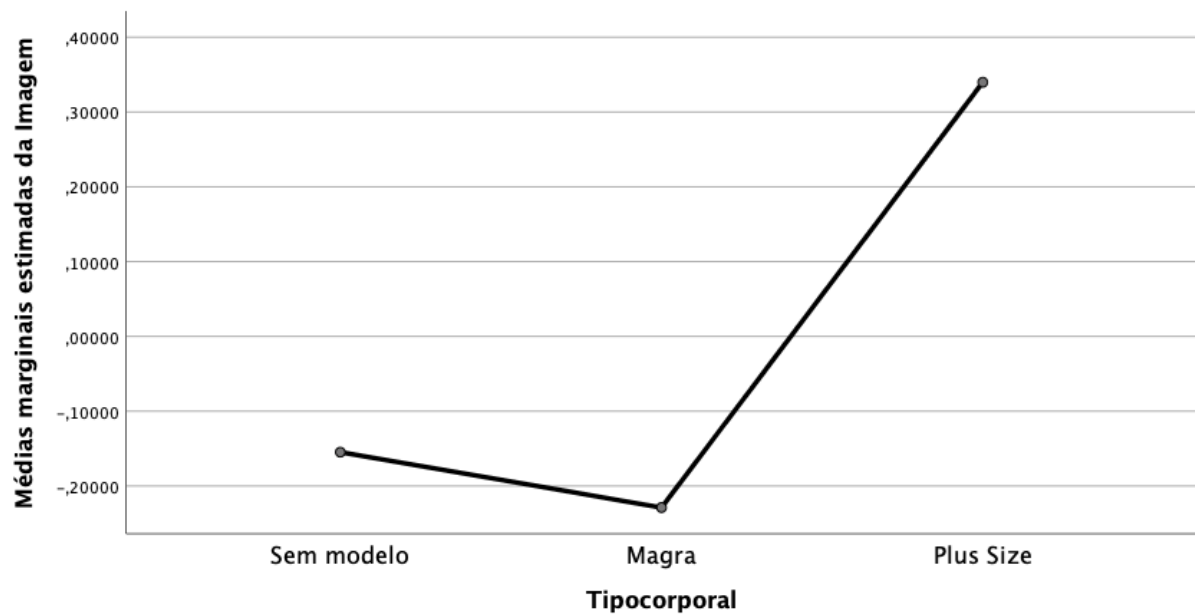
Para cada dimensão testada, obteve-se um R^2 . A dimensão “Conhecimento” apresentou R^2 de 13%; “Qualidade”, 13%; “Imagem”, 16%; “Exclusividade”, 7%; “Lealdade”, 14%; e “Preço *premium*” apresentou R^2 de 6%.

Analisando-se a Tabela 7, observa-se que o tipo corporal só não apresentou relações significativas com as dimensões “conhecimento” (p-valor = 0,82), “qualidade” (p-valor = 0,48) e “preço *premium*” (p-valor = 0,91). Por sua vez, a cor da pele não apresentou relações significativas com as dimensões “qualidade” (p-valor = 0,46), “imagem” (p-valor = 0,39), “exclusividade” (p-valor = 0,70), “lealdade” (p-valor = 0,50) e “preço *premium*” (p-valor = 0,39). Observa-se também que tipo corporal combinado à etnia não apresentou relações significativas com nenhuma dimensão do valor da marca.

As variáveis que apresentaram relações significativas serão apresentadas por meio de gráficos juntamente com as respectivas dimensões.

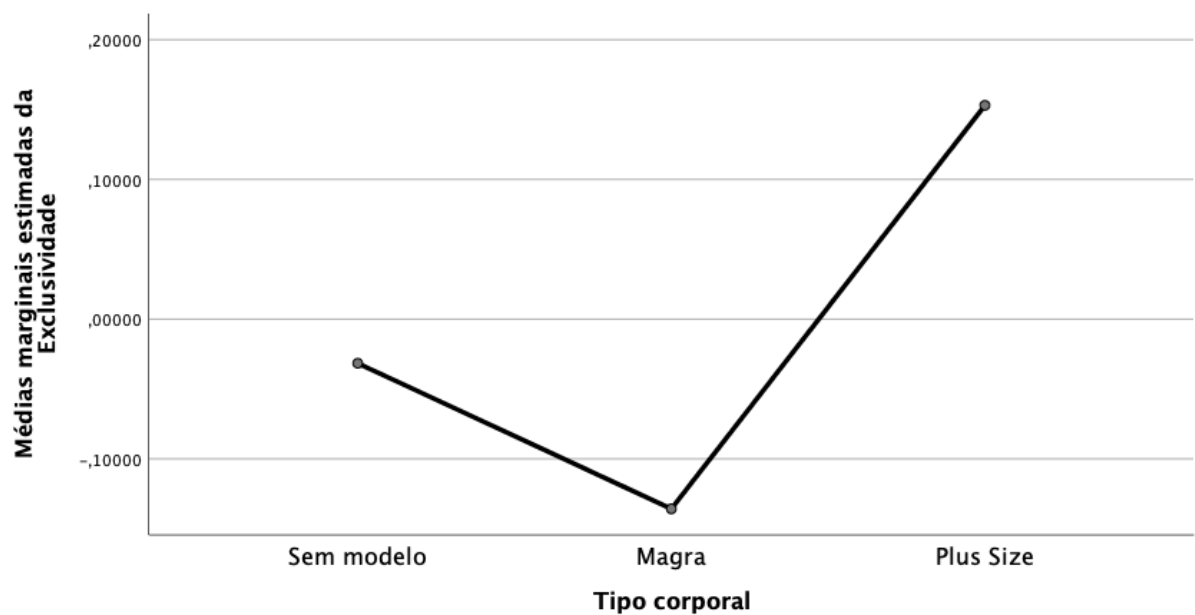
A partir da Tabela 7, é observado que o tipo corporal teve relações significativas com a imagem da marca Praiô (p-valor < 0,05). Ou seja, ao utilizar uma modelo *plus size* no anúncio da marca Praiô, as respondentes consideraram a imagem da marca mais positiva por isso. A Figura 6 ilustra esse comportamento.

Figura 6. Efeito do tipo corporal na imagem da marca



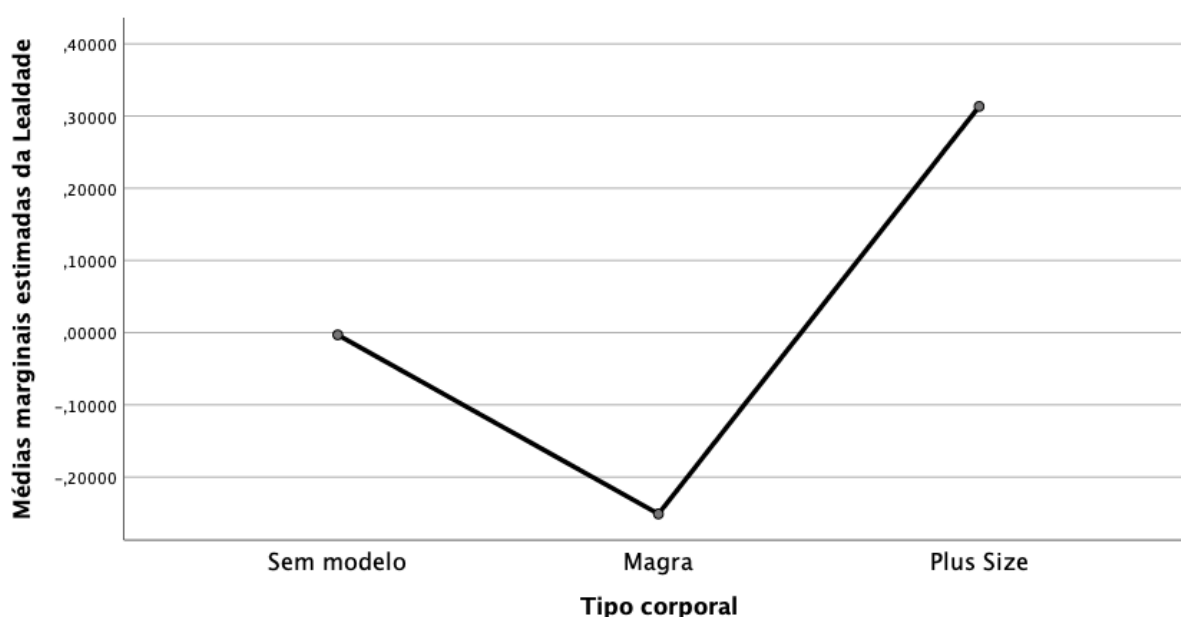
O tipo corporal teve, também, impacto significativo na exclusividade ($p\text{-valor} = 0,05$). A Figura 7 mostra que, ao apresentar uma modelo plus size, a marca transmite a mensagem de que oferece um produto exclusivo às clientes. Por outro lado, utilizar uma modelo magra no anúncio não causou a mesma percepção na maioria das respondentes.

Figura 7. Efeito do tipo corporal na exclusividade da marca

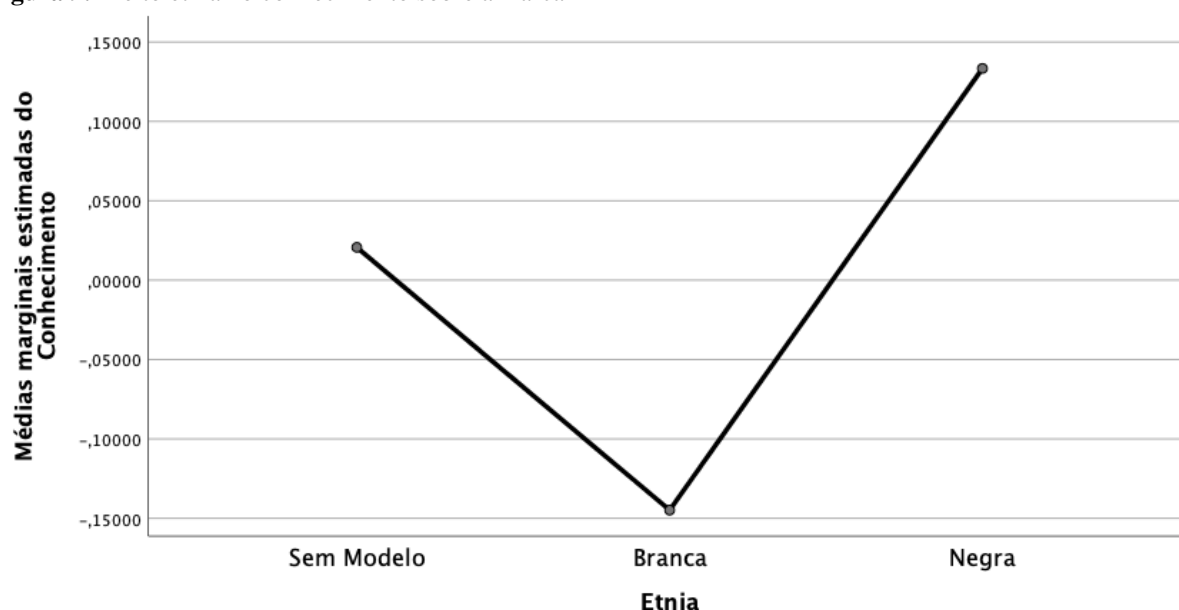


Por fim, o tipo corporal afetou a percepção de lealdade dos respondentes ($p\text{-valor} < 0,05$). Pela Figura 8, pode-se inferir que, ao visualizarem uma modelo *plus size*, as respondentes deduziram que a marca possui consumidores mais leais. Para aqueles que foram expostos ao anúncio com a modelo magra, a percepção foi de que a marca não possuía tantos clientes leais. Por outro lado, as respondentes que viram anúncios sem modelo também inferiram que a marca possuía clientes leais, mais do que as que visualizaram modelos magras.

Figura 8. Efeito do tipo corporal na lealdade à marca



A etnia, por sua vez, apresentou relação significativa apenas com o conhecimento sobre a marca Praiô ($p\text{-valor} = 0,05$). Isso significa que, ao utilizar uma modelo de etnia negra no anúncio publicitário, as respondentes assumem que a marca é mais conhecida. É possível analisar o comportamento da relação entre etnia e o conhecimento da marca na Figura 9.

Figura 9. Efeito etnia no conhecimento sobre a marca

Além disso, observou-se, também, o efeito das variáveis de controle sobre as dimensões de Valor da marca. A idade do respondente exerceu influência sobre sua percepção do conhecimento sobre a marca, imagem, lealdade e disposição a pagar por preço *premium*. A renda familiar, por sua vez, influenciou as respondentes quanto à disposição a pagar por preço *premium*.

Ademais, a fim de enriquecer e analisar exhaustivamente os dados coletados por esta pesquisa será exposto aqui os resultados referentes ao efeito de variáveis de controle que apresentaram interação com o tipo corporal e, por isso, apresentam um dado interessante ao mostrar o perfil do respondente. A Tabela 8 mostra esses resultados.

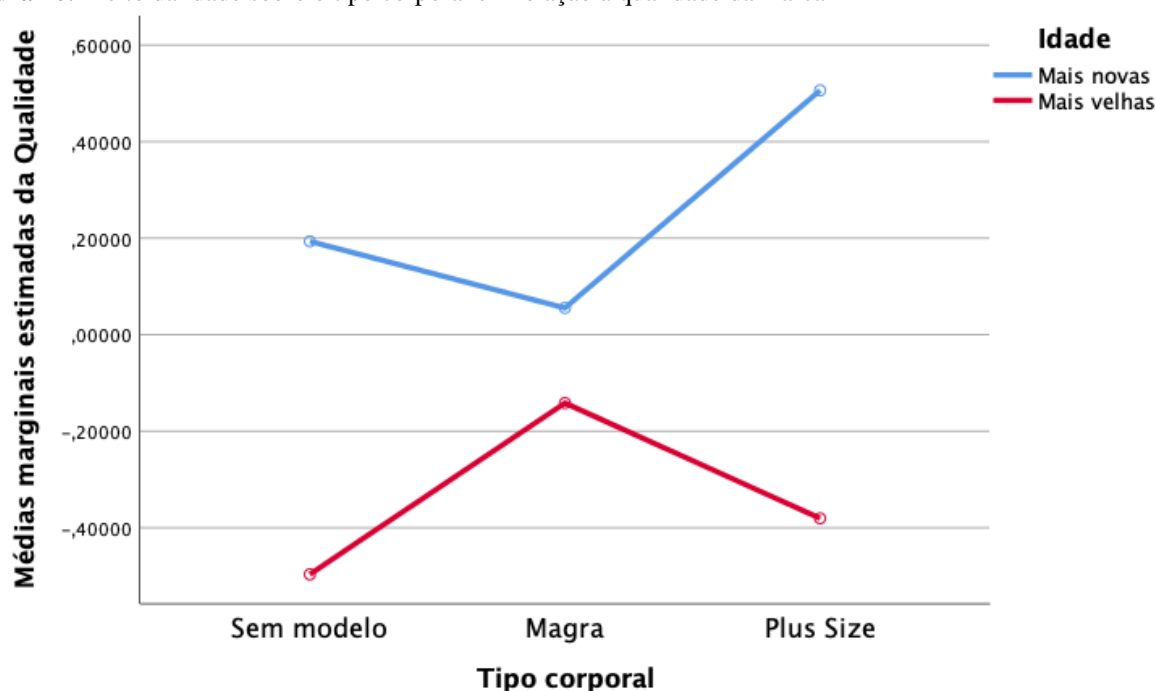
Tabela 8. Teste de efeito entre sujeitos: variáveis de controle, variáveis independentes e indicadores de Valor da marca

Indicador	Origem	Tipo III Soma dos Quadrados	Gl	Quadrado Médio	F	p-valor	Eta parcial quadrado
Qualidade	Idade * Tipo corporal	4,77	1	4,77	5,08	0,02*	0,02
Imagem	Frequência de compra * Tipo corporal	9,93	2	4,96	5,65	0,00*	0,05
Lealdade	Frequência de compra * Tipo corporal	6,13	2	3,06	3,40	0,00*	0,03

Observa-se na Tabela 8 que a interação entre o tipo corporal e a idade foi significativa (p -valor $< 0,05$) influenciando a qualidade (valor da marca). Isso significa que as respondentes mais jovens, abaixo de 24 anos, inferiram que a marca Praiô tinha melhor qualidade devido à presença da modelo *plus size* no anúncio do que as respondentes mais velhas. Por outro lado, as respondentes com idades acima de 25 anos avaliaram melhor a qualidade quando foram expostos à modelo magra do que as pessoas mais novas.

As percepções também divergiram quando o anúncio não apresentou nenhuma modelo: as mulheres mais velhas consideraram que a marca Praiô tinha menos qualidade do que se fosse apresentado qualquer tipo de modelo (magra ou *plus size*). Por outro lado, as mulheres mais jovens consideraram que a marca teria mais qualidade quando visualizaram a modelo *plus size*, enquanto as mulheres mais jovens que foram expostas à modelo magra consideraram que a marca tinha menor qualidade. A Figura 10 ilustra essa relação.

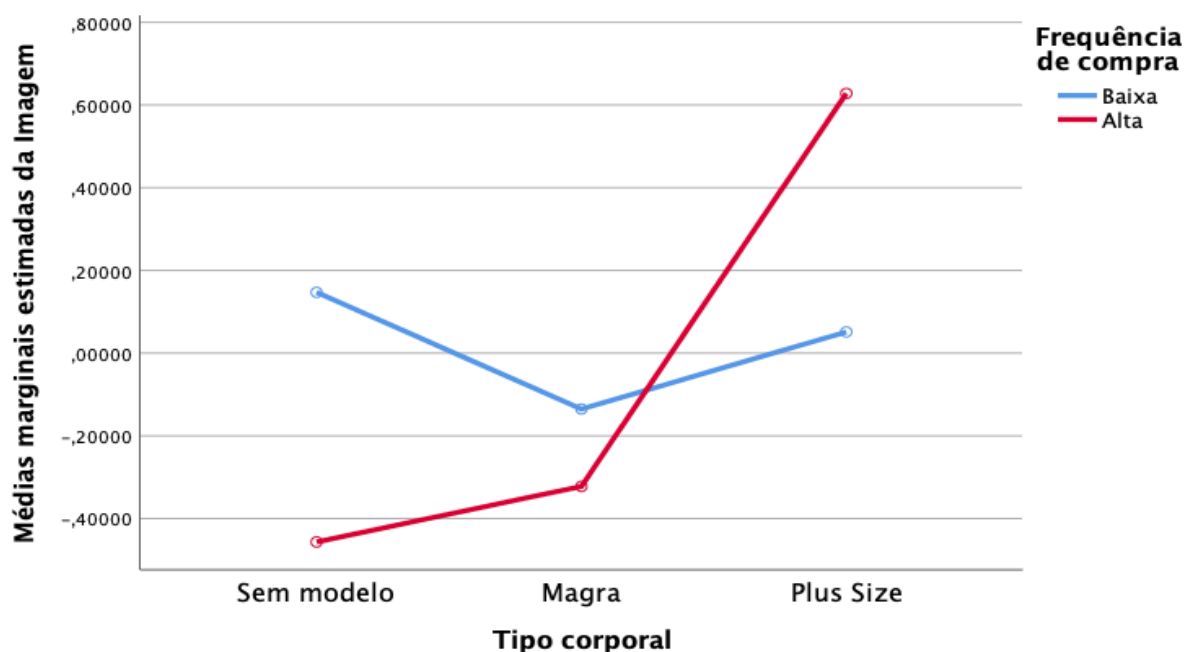
Figura 10. Efeito da idade sobre o tipo corporal em relação à qualidade da marca



Adicionalmente, a frequência de compra apresentou interação significativa com o tipo corporal, afetando a imagem da marca Praiô (p -valor $< 0,05$). Essa interação mostra que, em relação às pessoas que compram com maior frequência, as respondentes com baixa frequência de compra (até uma vez por ano) avaliaram melhor a imagem da marca no anúncio sem modelo. Por outro lado, respondentes com alta frequência de compra (mais de uma vez por ano) avaliaram a marca com uma imagem positiva nos anúncios com a modelo *plus size* e

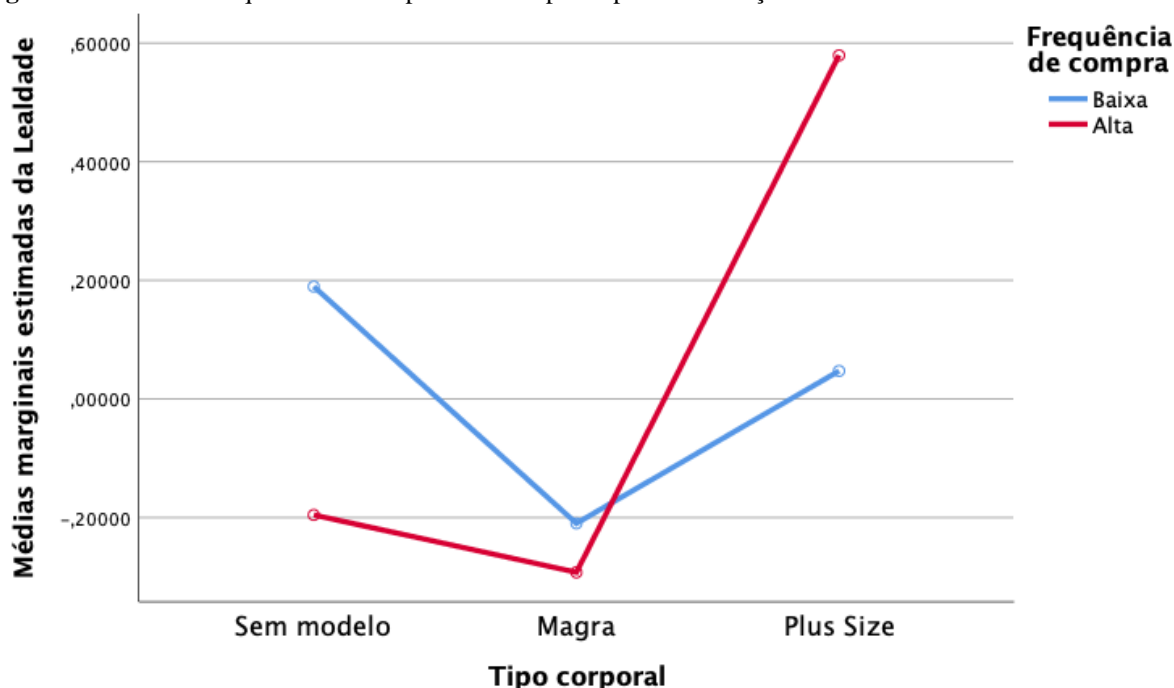
como negativa quando foram expostos ao anúncio sem modelo. Essa relação pode ser observada na Figura 11.

Figura 11. Efeito da frequência de compra sobre o tipo corporal em relação à imagem da marca



Por fim, a frequência de compra exerceu influência significativa ($p\text{-valor} < 0,05$) junto ao tipo corporal, impactando a percepção das respondentes sobre a lealdade à marca. As pessoas que compram roupa de banho com maior frequência avaliaram melhor a lealdade à marca quando foram expostos à modelo *plus size*. Por outro lado, respondentes com baixa frequência de compra acreditavam que os consumidores eram mais leais à marca quando foram expostos a anúncios sem nenhuma modelo. Em ambos os casos, a percepção das respondentes sobre a lealdade foi mais baixa quando uma modelo magra foi apresentada no anúncio publicitário. Isso pode ser observado na Figura 12.

Figura 12. Efeito da frequência de compra sobre o tipo corporal em relação à lealdade



Sobre os efeitos observados pelo tipo corporal, combinados ou não às variáveis de controle, com exceção da relação exposta na Figura 9, é interessante pontuar que os anúncios sem modelo apresentaram melhores resultados que os anúncios que apresentavam uma modelo magra.

5 Discussões

Neste capítulo, serão discutidos os resultados expostos no capítulo anterior à luz da literatura revisada. Para isso, serão retomados os objetivos da pesquisa e, apesar de não haver hipóteses de pesquisa, confrontar os resultados obtidos frente aos que se esperavam encontrar.

A partir dos estudos coletados, esperava-se que, ao deparar-se com a utilização de uma modelo plus size e/ou negra, o respondente enxergaria a marca como valiosa, ou seja, esperava-se que o tipo corporal e etnia da modelo exposta no anúncio impactariam o valor da marca na perspectiva do consumidor. No entanto, os resultados do estudo mostram que etnia da modelo não produziu o mesmo efeito positivo que o tipo corporal da modelo, como se esperava ao assumir que a modelo *plus size* e negra carregaria em sua imagem uma dupla marginalização e, por isso, caracterizasse ruptura significativa dos padrões de beleza vigentes na sociedade.

Apesar disso, acredita-se que tais resultados ocorreram por conta do produto utilizado no experimento: roupa de banho. J. S. Oliveira (2011) identificou em seu estudo que o setor de perfumaria, higiene pessoal e cosméticos é mais relevante para a população negra; o setor de vestuário também é, mas em menor grau. Mesmo que a cor da pele do respondente não tenha sido verificada nesse estudo, como foi em N. Gonçalves (2018), é possível afirmar que o produto escolhido, roupa de banho, carrega em si maior estigma quando é relacionado ao formato do corpo. Esse estigma se dá pela prevalência de modelos magras nas capas de revistas com chamadas de ordem como “Dieta Já!” ou com títulos sugestivos como “Boa Forma” e “Corpo e Saúde”, em que, geralmente, a modelo está usando roupa de banho (A. Braga, 2009; Figueiredo et al., 2017). Adicionalmente, a exposição a uma modelo plus size gera mais bem-estar que a exposição a uma modelo magra (Clayton, Ridgway & Hendrickse, 2017), o que pode ter influenciado as percepções das respondentes.

Assim, isso explica o resultado encontrado sobre o impacto do tipo corporal sobre o valor da marca. Quando o respondente foi exposto à modelo *plus size*, a marca foi avaliada como mais valorosa. Através dos estudos realizados sobre o recente movimento de inclusão de diversidade de corpos na publicidade, esse resultado era esperado (C. F. Santos, 2016b).

Apesar da etnia não ter impactado significativamente o valor da marca fictícia Praiô, como visto, houve efeito na dimensão Conhecimento sobre a marca. A partir dos resultados, pode-se inferir que, pela modelo ser negra, as respondentes pressupõem que a marca é mais conhecida por isso. Patterson (2014), em seu estudo, observou que a maioria das mulheres negras na publicidade eram celebridades, revelando que ainda há resistência em apresentar mulheres desconhecidas. Isso implica que as respondentes, devido ao fato de, na maioria das vezes, serem expostas a celebridades negras na publicidade, acreditassem que a modelo era conhecida e, portanto, a marca também.

Como visto, o “novo consumidor”, como descrito por T. C. Santos (2013), desconfia das marcas que prometem felicidade e status através de seus produtos e exige que as empresas abordem temáticas sociais como a diversidade. Corroborando seus estudos, as respondentes dessa pesquisa acreditam que a marca Praiô possui uma imagem positiva, o que pode ter sido influenciado pela inclusão de uma modelo *plus size* em seu anúncio. Além disso, a inclusão de diversidade nos anúncios ajuda a desconstruir os padrões e preconceitos que eles um dia ajudaram a construir (Leite & Batista, 2011), assim, diante do recente movimento de apresentação de diferentes corpos e personagens na mídia, é possível que o processo de desconstrução já esteja em andamento, o que teria influenciado nos resultados dessa pesquisa.

Os estudos de Betti (2004), Klepp e Storm-Mathisen (2005), Scussel et al. (2018) e Zanette et al. (2013) fornecem uma possível explicação para a crença de que, ao ver uma modelo *plus size* no anúncio, a marca é mais exclusiva e seus consumidores são mais leais. O processo de compra do público *plus size* costuma ser estressante e excludente devido ao fato de que é difícil encontrar peças adequadas às consumidoras e, quando se encontra, a experiência de consumo nem sempre é agradável. Por isso, ao mostrar uma marca que oferece produtos para esse público, é possível que as respondentes tenham assumido que os consumidores teriam a tendência de estabelecer relacionamento duradouro com essa marca.

Com relação às variáveis de controle combinadas ao tipo corporal e seu impacto nos indicadores do valor da marca, pode-se observar a influência do perfil do consumidor sobre o comportamento em relação à marca Praiô. Ou seja, apesar de não possuir histórico de aprendizagem sobre a marca apresentada porque ela é fictícia, outros elementos próprios de suas experiências e vivências ajudam o consumidor a tomar decisões sobre determinado produto.

A influência da idade quando combinada ao tipo corporal sobre a qualidade da marca, por exemplo, pode ser resultado de duas possíveis explicações. A primeira é de que o público mais velho ainda possui crenças formadas em meio à cultura que prioriza o corpo magro ao corpo gordo, visto que o movimento de inclusão de corpos diversos na publicidade é recente, apesar do “novo consumidor” ter sido identificado desde a década de 1980. A segunda explicação, essa mais hipotética que a outra, é que as pessoas mais velhas também não são representadas na publicidade e, por isso, se atém ao padrão familiar, que é o corpo magro, para estabelecer âncoras de decisão sobre o produto que a marca Praiô oferta.

A frequência de compra combinada ao tipo corporal influenciou os relatos das respondentes sobre imagem e lealdade à marca. Uma possível explicação para esse resultado é retirado da literatura sobre o BPM: o produto (roupa de banho) resgata o histórico de aprendizagem que o respondente possui sobre esse produto e isso o possibilita a fazer escolhas com base na sua experiência. Por isso, conhecendo o que há disponível no mercado desse produto, as respondentes com maior frequência de compra de roupa de banho afirmaram que o anúncio da marca que continha uma modelo *plus size* possuía uma imagem mais positiva do que as respondentes com baixa frequência de compra.

6 Conclusão

O presente trabalho teve por objetivo avaliar o impacto do tipo corporal e da etnia da modelo utilizada em anúncios publicitários sobre o valor da marca na perspectiva do consumidor. O BPM auxiliou o entendimento do papel do anúncio e de que forma ele pode motivar o comportamento do consumidor. Para responder a essa dúvida, as respostas coletadas das respondentes foram analisadas em relação às seis dimensões de valor da marca: conhecimento sobre a marca, qualidade, imagem, exclusividade, lealdade e disposição a pagar por preço *premium*.

Os resultados apontaram que o tipo corporal da modelo impacta, de modo geral, o valor da marca. Já a etnia não exerce influência significativa na variável dependente. A análise individual do impacto de cada variável independente (tipo corporal e etnia) sobre cada variável dependente (dimensões de valor da marca) confirmou o que foi observado na análise do construto geral: o tipo corporal afetou as dimensões imagem, exclusividade e lealdade. Enquanto a etnia afetou apenas a percepção das respondentes sobre o conhecimento sobre a marca. O tipo corporal combinado com a etnia não apresentou relações significativas com nenhuma dimensão do valor da marca.

Os achados permitem observar que, para o produto selecionado, roupa de banho, os efeitos do tipo corporal da modelo são mais relevantes que a sua etnia. Isso pode indicar que há uma valorização da diversidade de formato do corpo em anúncios publicitários.

Além disso, o perfil da respondente, idade e frequência de compra de roupa de banho, também impacta na sua percepção sobre as dimensões imagem, qualidade e lealdade, revelando que suas características e vivências pessoais podem influenciar a tomada de decisão acerca de um produto.

Assim, o presente estudo fornece implicações gerenciais para empresas que atuam ou desejam se inserir no mercado de roupa de banho. A partir dos resultados, é possível afirmar que, na construção de anúncios publicitários de roupa de banho, é preferível que se utilize modelos que fujam aos padrões de beleza vigentes, como a modelo *plus size*, ou nenhuma modelo, pois aqueles que apresentavam uma modelo magra e branca tiveram avaliações mais baixas pela maior parte das respondentes. Ademais, conhecendo o público-alvo, pode-se

construir o anúncio adequado para cada faixa de idade, visto que respondentes com até 24 avaliaram melhor a qualidade quando viram uma modelo *plus size* enquanto pessoas mais velhas, ao verem o mesmo anúncio, consideraram que a marca tinha menor qualidade.

Outro ponto a ser destacado é a contribuição da presente pesquisa para a literatura de marketing experimental e comportamento do consumidor, bem como ao campo da publicidade e outros estudos com viés social e étnico, que apresentam poucos estudos experimentais. A compreensão e divulgação das percepções das respondentes acerca de minorias marginalizadas na mídia permite a abertura do campo a esse público, dando-lhes voz e representatividade.

A proposta e validação da dimensão Lealdade de Porto (2018) também é outra contribuição deste estudo. Como visto, o novo modelo estrutural do valor da marca apresentou melhores resultados para as variáveis de validade convergente. Isso indica que a nova estrutura de itens é melhor relacionada entre si e, por isso, apresenta maior possibilidade de mensuração do construto Valor da marca através do termo “lealdade à marca” para medir a dimensão “Lealdade” ao invés da frequência de compra.

Apesar disso, levando-se em conta que os resultados se referem apenas às percepções das mulheres, é importante que a pesquisa se estenda ao público masculino.

Limitações relacionadas à construção dos anúncios também devem ser apontadas. A primeira diz respeito às modelos, pois, para garantir que o experimento fosse controlado, as modelos não podem ser muito diferentes uma da outra na pose da foto e no produto anunciado, mesmo que a etnia e o tipo corporal sejam diferentes. Assim, foi necessária a manipulação das imagens das modelos no software de edição de imagens Adobe Photoshop, o que pode ter comprometido o realismo das imagens em algum grau. A segunda limitação se refere à modelo de etnia negra. Na foto utilizada, ela não está com o cabelo cacheado ou crespo, uma característica da etnia negra. A terceira limitação se refere à montagem do anúncio, pois não houve estudo aprofundado acerca de cores, tipografia e disposição dos elementos na peça. Dessa forma, para ambas as limitações, sugere-se o aconselhamento profissional especializado na construção de peças publicitárias.

Para mais, o presente estudo utilizou metodologia quantitativa, por isso, uma sugestão para futuras pesquisas é utilizar metodologia qualitativa acerca do mesmo tema, enriquecendo os dados coletados, buscando explicar quais percepções têm diante de tais anúncios. Exemplo de questionamento que pode ser respondido é o porquê das pessoas mais velhas considerarem

que a marca tem menos qualidade quando expostos ao anúncio com modelo *plus size*, dentre outras descobertas realizadas.

Além disso, sugere-se o teste com outros produtos, modelos de outros grupos marginalizados e celebridades. Uma variação do estudo é utilizar marcas verídicas e existentes no mercado, que pratiquem tal estratégia de marketing e que procurem transmitir a mensagem da inclusão em seu discurso e comparar os resultados entre elas.

Referências bibliográficas

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press.
- Aaker, D. A. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13 (4), 27-32. DOI: 10.1108/eb039503
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38, 102-120. DOI: 10.2307/41165845
- Acevedo, C. R., Nohara, J. J., PEREIRA, R. D. S., & Tamashiro, H. (2006). Representações sociais dos afro-descendentes na mídia de massa. *Anais do Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, Salvador, BA, 30.
- Agendes, D. S. (2012). “Gordas, sim, por que não?”: o discurso de mulheres gordas no blog Mulherão.
- Araujo, D. C., Baldissera, R., & Stoffel, A. (2007). Modelos femininos comercializados por anúncios publicitários na mídia eletrônica. *Anais do Congresso Nacional de História da Mídia*, Porto Alegre, RS, Brasil, 5.
- Augé, M. (1998). *A guerra dos sonhos*. Campinas: Papirus.
- Bairon, S. Bairon, S. (2011). A persistência do grande Outro cromático-racista na publicidade brasileira. In L. L. Batista, & F. Leite (Ed). *O negro nos espaços publicitários brasileiros* (p. 41). São Paulo: ECA/USP.
- Bakar, M. H. A., Desa, M. A. M., & Mustafa, M. (2015). Attributes for Image Content That Attract Consumers' Attention to Advertisements. *Revista Elsevier*, 195, 309-314. DOI: [10.1016/j.sbspro.2015.06.349](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.349)
- Baldauf, A., Cravens, K. S., & Binder, G. (2003). Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain. *Journal of Product & Brand Management*, 12(4), 220-236. DOI: 10.1108/10610420310485032
- Baldissera, R., & Araujo, D de. C. (2007). Responsabilidade social, diversidade e marketing: o discurso Real Beleza Dove. *Revista Fronteiras - estudos midiáticos*, 9, 34-44.
- Balhego, J. M. (2016) *Cabelo ruim?: a representação do cabelo crespo na publicidade brasileira*. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10183/147532>
- Barbosa, M. R., Matos, P. M., & Costa, M. E. (2011). Um olhar sobre o corpo: o corpo ontem e hoje. *Psicologia & Sociedade*, 23(1), 24-34. DOI: [10.1590/S0102-71822011000100004](https://doi.org/10.1590/S0102-71822011000100004)
- Barros, P. K. da (2016). *Feminismo como estratégia de marketing? O caso da consultoria 65/10*. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ, Brasil.

- Beh, C., Badni, K., & Norman, E. W. L. (2011). Eye-tracking experiment to test key emerging principles of the visual communication of technology. *Design Education Research Group*, 179-208. Recuperado de: <https://dspace.lboro.ac.uk/dspace-jspui/handle/2134/9073>.
- Belk, R., & Coon, G. (1993). Gift Giving as Agapic Love: An Alternative to the Exchange Paradigm Based on Dating Experiences. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 393-417. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/2489355>
- Betti, M. U. (2014). *Beleza sem medidas? Corpo, gênero e consumo no mercado de moda plus-size*. Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP. Recuperado de 10.11606/D.8.2014.tde-13052015-115256
- Bicalho, L. M. V. (2017). *Efeito do endosso publicitário: influência da atratividade física e do valor da marca da celebridade na atitude em relação à marca*. Trabalho de conclusão de curso, Universidade de Brasília, Brasília, Distrito Federal, Brasil. DOI: 10.1590/S0102-311X2002000500012
- Braga, A. (2009). Corpo, mídia e cultura. *Razon y Palabra*, 14(69).
- Braga, L. A. B., Magalhães, M. L., & Schemes, C. (2018). Quando a moda é política: as mulheres negras e a Revista Afro Brasil. *Ex æquo*, (38), 149-166. DOI: [10.22355/exaequo.2018.38.10](https://doi.org/10.22355/exaequo.2018.38.10)
- Borges, C. P. (2017). *Escolha de curso superior à luz do Behavioral Perspective Model (BPM)*.
- Byrne, B.M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming*. Ontario, Canada: Routledge.
- Carrilho, K. (2010). *Sustentabilidade e responsabilidade socioambiental: transformações culturais na mensagem publicitária*. Tese de Doutorado, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP. Recuperado de <http://tede.metodista.br/jspui/handle/tede/924>
- Carù, A. & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience. A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286.
- Christodoulides, G., & De Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: A literature review. *International Journal of Market Research*, 52(1).
- Clayton, R. B., Ridgway, J. L., & Hendrickse, J. (2017). Is plus size equal? The positive impact of average and plus-sized media fashion models on women's cognitive resource allocation, social comparisons, and body satisfaction. *Communication Monographs*, 84(3), 406-42. DOI: 10.1080/03637751.2017.1332770
- Cocco, L. L. (2018). *Femvertising: Empoderamento Feminino como Estratégia de Marketing 3.0*. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, MT, Brasil.

- Costa, L. S. & Almeida, V. M. C. (2012). Valor da marca: teste empírico da importância das dimensões formadoras do valor da marca na perspectiva do consumidor no contexto brasileiro. *Revista Brasileira de Marketing*, 11(2), 43-68. DOI: 10.5585/remark.v11i2.2357
- Cozby, P. (2003). *Métodos de Pesquisa em Ciências do Comportamento* (1a ed.). São Paulo: Atlas.
- Da Silva, J. D., & Remor, K. V. T. (2017). *População negra como alvo mercadológico para produtos de beleza: revisão bibliográfica*. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade do Sul de Santa Catarina, Palhoça, SC. Recuperado de <http://www.riuni.unisul.br/handle/12345/2727>
- Dal Bó, G. D., Milan, G. S., & Toni, D. de. (2012). O endosso por celebridade e a gestão da imagem da marca: evidências empíricas a partir do estudo da marca Ipanema Gisele Bundchen. *READd Porto Alegre*, 73(3), 681-717.
- Ehrenberg, A. S. C., Uncles, M. D., & Goodhardt, G. J. (2004). Understanding brand performance measures: using Dirichlet benchmarks. *Journal of Business Research*, 57, 1307-1325. DOI: 10.1016/j.jbusres.2002.11.001
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing research*, 1(3), 24-33.
- Fazão, P., Navai, P. C., Latorre, M. R do. D de. O., & Castellanos, R. A. (2002). Prevalência de oclusopatia na dentição decídua e permanente de crianças na cidade de São Paulo, Brasil, 1996. *Cad. Saúde Pública*, 18(5), 1197-1205.
- Field, A. (2009). *Descobrendo a estatística usando o SPSS-2*. Bookman Editora.
- Figueiredo, D. C de., Nascimento, F. S., & Rodrigues, M. E. (2017). Discurso, culto ao corpo e identidade: representações do corpo feminino em revistas brasileiras. *Linguagem em discurso*, 17, 67-87. DOI: 10.1590/1982-4017-170104-2916
- Foxall, G. R. (1990). *Consumer psychology in behavioral perspective*. New York: Routledge.
- Foxall, G. R. (1992). The Behavioral Perspective Model of Purchase and Consumption: From Consumer Theory to Marketing Practice. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(2), 189-198.
- Foxall, G. R. (1998). Radical Behaviorist interpretation: generating and evaluating an account of consumer behavior. *The Behavior Analyst*, 2, 321-354.
- Foxall, G. R., Oliveira-Castro, J., James, V. K., & Schrezenmaier, T. C. (2006). Consumer behavior analysis: the case of brand choice. *Revista Psicologia: Organizações e Trabalho*, 6, 50-78.
- Gastaldo, E. *Pátria, chuteiras e propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo*. São Paulo: Annablume; São Leopoldo, RS: Ed. Unisinos, 2002.

- Gonçalves, L. D. (2014). *A real beleza: uma análise discursivo-crítica do “corpo diferente” presente na campanha Dove*. Dissertação de mestrado, Universidade de Viçosa, Viçosa, Brasil. Recuperado de: <http://locus.ufv.br/handle/123456789/4884>
- Gonçalves, N. T. (2018). Efeito da cor da pele de modelo em anúncio de marca de cosméticos sobre o valor reforçador da marca. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil. Recuperado de <http://bdm.unb.br/handle/10483/20971>
- Gradin, L., Dufloth, M., & Freire, R. (2012). O que se veste na mídia, não cabe no consumidor: uma reflexão sobre a moda Plus Size e a ditadura da magreza segundo a visão do consumidor. *Anais do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul*, Chapecó, SC, Brasil, 13.
- Guzman, F. (2005). A brand building literature review. *The ICFAI Journal of Brand Management*, 2(3), 30-48.
- Hall, Stuart. (2003). *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Jenq, C., Pan, J., & Theseira, W. (2015). Beauty, Weight, and skin color in charitable giving. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 119, 234-253. DOI: [10.1016/j.jebo.2015.06.004](https://doi.org/10.1016/j.jebo.2015.06.004)
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. DOI: 10.2307/1252054
- Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600. DOI: 10.1086/346254
- Klepp, I. G., & Storm-Mathisen, A. (2005). Reading Fashion as Age: Teenage Girls' and Grown Women's Accounts of Clothing as Body and Social Status. *Fashion Theory*, 9, 323-342. DOI: [10.2752/136270405778051329](https://doi.org/10.2752/136270405778051329)
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing*. (14a ed.). São Paulo: Pearson.
- Lamont, M., Molnár, V. (2001). How Blacks Use Consumption to Shape their Collective Identity. *Journal of Consumer Culture*, 1(1), 31-45. DOI: [10.1177/146954050100100103](https://doi.org/10.1177/146954050100100103)
- Lannon, J., & Cooper, P. (1983). Humanistic Advertising. *International Journal of Advertising*, 2(3), 195-213. DOI: [10.1080/02650487.1983.11104974](https://doi.org/10.1080/02650487.1983.11104974)
- Leite, F., & Batista, L. L. (2011). A ameaça dos estereótipos e a publicidade contraintuitiva. *Conexão-Comunicação e Cultura*, 10(20).
- León, D. A. D. (2011). *Análise Fatorial Confirmatória através dos Softwares R e Mplus*. Trabalho de conclusão de curso, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil.

- Liu, M. T., Wong, I. A., Tseng, T. H., Chang, A. W. Y., & Phau, I. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*, 81, 192-202. DOI: [10.1016/j.jbusres.2017.06.014](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.014)
- Mastroianni, P. C., Vaz, A. C., Noto, A. R., & Galduróz, J. C. F. (2008). Análise do conteúdo de propagandas de medicamentos psicoativos. *Revista de Saúde Pública*, 42(5), 968-971.
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16, 310-321. DOI: <https://doi.org/10.1086/209217>
- Melão, P. A., & Lousada, E. G. (2014). As contribuições do gênero textual anúncio publicitário para o ensino- aprendizagem do francês: a capacidade de argumentar e a variedade linguística e cultural através da linguagem verbal e visual. *Revista Moara*, (42), 161-180.
- Millard, J. E., & Grant, P. R. (2006). The Stereotypes of Black and White Women in Fashion Magazine Photographs: The Pose of the Model and the Impression She Creates. *Sex Roles*, 54, 659-673. DOI 10.1007/s11199-006-9032-0
- Mota-Ribeiro, S. (2010). *Do Outro Lado do Espelho: Imagens e discursos de gênero nos anúncios das revistas femininas – uma abordagem socio-semiótica visual feminista*. Tese de Doutorado, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Recuperado de <http://hdl.handle.net/1822/12384>.
- Mozdzinski, L., Silva, K. C. da, & Tavares, L. B. (2017). “Dona dessa beleza”: empoderamento feminino, corpos diferentes e inclusão no discurso publicitário da Avon. *Signos do Consumo*, 9(2), 39-54. DOI: 10.11606/issn.1984-5057.v9i2p39-54
- Naidoo, T. (2011). *The effectiveness of advertising through the social media in Gauteng*. Dissertation for the degree Master, Potchefstroom Campus of the North-West University, Potchefstroom, South Africa.
- Nalini, L. E. G., Cardoso, M. M. de., & Cunha, S. R., (2013). Comportamento do consumidor: uma introdução ao behavioral perspective model (BPM). *Fragmentados de Cultura*, 23, 489-505. DOI: [10.18224/frag.v23i4.2976](https://doi.org/10.18224/frag.v23i4.2976)
- Oliveira, D. F. (2007). Relações entre a Reputação e o Valor da Marca no Setor Automotivo. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, 31.
- Oliveira, J. S. de (2011). Representações das relações entre cultura, consumo e etnia: as apresentações culturais das mulheres negras no mercado consumidor brasileiro. *Revista de Administração da UNIMEP*, 9(2), 108-130.
- Oliveira, M. O. R. (2008). Valor da Marca: Conceitos, Abordagens e Estado da Arte no Brasil. *Anais do Encontro de Marketing da ANPAD*. Curitiba, PR, 3.

- Oliveira, M. O. R. de., & Luce, F. B. (2011). O Valor da Marca: Conceitos, abordagens e estudos no Brasil. *Revista Eletrônica de Administração*, 17(2), 502-529. DOI: [10.1590/S1413-23112011000200008](https://doi.org/10.1590/S1413-23112011000200008)
- Oliveira-Castro, J. M., Foxall, G. R., James, V. K., Pohl, R. H. B. F., Dias, M. B., & Chang, S. W. (2008). Consumer-based brand equity and brand performance. *The Service Industries Journal*, 28(4), 445–461. DOI:10.1080/02642060801917554
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44. DOI: 10.2307/1252099
- Patterson, C. J. (2014). Plus size Black and Latino women: the implications of body shape and size for apparel design. *Woodhead Publishing*, 256-272. DOI: [10.1533/9781782422150.2.256](https://doi.org/10.1533/9781782422150.2.256)
- Petermann, J. (2006). Imagens na publicidade: significação e persuasão. *Unirevista*, 1(3).
- Piedras, E. R. (2004). *Publicidade, Representação e Identidade: a cultura brasileira na estratégia das Havaianas*. Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.
- Pohl, R. H. B. F., Oliveira-Castro, J. M., Bertoldi, L., & Lourenzo, A. L. (2006). Efeitos do nível de benefício utilitário sobre a duração do comportamento de procura por produtos. *Revista Psicologia Organizações e Trabalho*, 6(1), 233-264.
- Porto, R. B., & Oliveira-Castro, J. (2015). *Consumer Purchase and Brand Performance: The Basis of Brand Market Structure*.
- Porto, R. B. (2018). Consumer-Based Brand Equity of Products and Services: Assessing a Measurement Model with Competing Brands. *Brazilian Journal of Marketing*, 17(2), 150-165. DOI: 10.5585/remark.v17i2.3547
- Porto, R. B., & Soyer T. S. (2018). Nomear marcas em inglês vale a pena? Efeitos do estrangeirismo e do país de origem no valor da marca. *Brazilian Business Review*, 15(6), 606-623. DOI: [10.15728/bbr.2018.15.6.6](https://doi.org/10.15728/bbr.2018.15.6.6)
- Prodanov, C., & Freitas, E. (2013). *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas de Pesquisa e do Trabalho Acadêmico* (2a ed.) Novo Hamburgo: Feevale.
- Ribeiro, E. R. (2018). *Feminismo e empoderamento: discursos contra-hegemônicos nas propagandas de cosméticos para mulheres*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Sergipe, São Cristóvão, SE, Brasil. Recuperado de <http://ri.ufs.br/jspui/handle/riufs/8176>
- Rocco, A. T. D. (2017). *Cabelo crespo, o espelho da raça: as interações entre as novas mercadorias de consumo e a beleza da mulher negra*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, Brasil. Recuperado de <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/6356>

- Rocha, E. (2001). A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários. *Revista Alceu*, 2, 15-39.
- Rocha, M. E. M. da. (2004). A nova retórica do grande capital: a publicidade brasileira entre o neoliberalismo e a democratização. *Comunicação mídia e consumo*, 1, 50-76. DOI: 10.18568/cmc.v1i2.13
- Ruão, T. & Farhangmer, M. (2000). A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. Um estudo de caso. *Seminário de Marketing Estratégico e Planejamento*, Minho, Braga, Portugal, 1.
- Santana, S. A. (2004). Comunicação integrada de marketing em empresas de tecnologia da informação: realidade ou utopia no estabelecimento do valor de marca. *Anais do Encontro Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração*. 28.
- Santos, C. (2016a). A corporeidade feminina na publicidade: algumas reflexões sobre representação normativas. *Revista Estudos em Comunicação*, (23), 223-250. DOI: 10.20287/ec.n23.a10.
- Santos, C. F. (2016b). Beleza, magreza e juventude: a perfeição corporal feminina na publicidade e a corporeidade disruptiva da Dove. *Comunicación*, 35, 13-27.
- Santos, T. C. (2013). Publicidade e Consumo Responsável. *Galaxia*, (26), 201-213.
- Scussel, F. B. C., Camatini, S., Rezende, B. C., & Petroll, M. de la. M. (2018). Muito além das curvas: a experiência de consumo das mulheres brasileiras plus size no varejo de moda. *Revista Alcance*, 25, 79-92. DOI: [10.14210/alcance.v25n1\(Jan/Abr\).p079-092](https://doi.org/10.14210/alcance.v25n1(Jan/Abr).p079-092)
- Silva, J. O. (2016). *Esta campanha me representa? O caso #IAmNoAngel e a quebra de padrões na publicidade*. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Católica de Brasília, Brasília, DF. Recuperado de <https://repositorio.ucb.br/jspui/handle/123456789/8124>
- Silva, M. N., & Monteiro, J. C. S. (2018). Representatividade da mulher negra em cartazes publicitários do Ministério da Saúde. *Revista da Escola de Enfermagem da USP*, 52, e03399. DOI: [10.1590/s1980-220x2018002203399](https://doi.org/10.1590/s1980-220x2018002203399)
- Silvério, V. R. (2004). O movimento negro e os novos contornos do debate brasileiro sobre raça, etnia e democracia. *Anais do Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais*, Coimbra, Portugal, 8.
- Skinner, B. F. (1953). *Science and human behavior*. New York: Macmillan.
- Smirles, K. E., & Lin, L. (2017) Changes in anti-fat weight bias in women after exposure to thin and plus-sized models. *The Social Science Journal*, 55, 193-197.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. k. (2002). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. England: Prentice Hall.

- Souza Leão, A. L. M. de., & Mello, S. C. B. de., (2009). “Valor de Marca” para quem? Rumo a uma teoria da significação das marcas pelos consumidores. *Revista Organizações em Contexto*, 5(10), 30-56. DOI: [10.15603/1982-8756/roc.v5n10p30-56](https://doi.org/10.15603/1982-8756/roc.v5n10p30-56)
- Strozenberg, I. (2005). O apelo da cor: percepções dos consumidores sobre as imagens da diferença racial na propaganda brasileira. *Comunicação, mídia e consumo*, 4(2), 199-220. DOI: [10.18568/cmc.v2i4.43](https://doi.org/10.18568/cmc.v2i4.43)
- Tavares, B. T., & Silva, B. A. da (2018). Publicidade e empoderamento feminino: a construção retórico-argumentativa de campanhas de produtos de beleza. *Revista de Letras Norteamontos*, 11(26), 114-130.
- Toni, D de., Bacichetto, V. V de., & Larentis, F. (2014). A relação entre conhecimento da marca e nível de preço na intenção de comprar: um experimento com perfumes de luxo. *Revista brasileira de marketing*, 13, 108-124. DOI: [10.5585/remark.v13i3.2546](https://doi.org/10.5585/remark.v13i3.2546)
- VARGAS NETO, Alcivio. (2003). *Mensuração de brand equity baseada no consumidor: avaliação de escala multidimensional*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10183/4095>.
- Vasconcelos, N. A de., Sudo, I., Sudo, N. (2004). Um peso na alma: o corpo gordo e a mídia. *Revista Mal-Estar e Subjetividade*, 4, 65-93.
- Vikhrenko, E. (2017). *The Color Divide: Representation of Skin Color in American Fashion Publications*. Dissertação de Mestrado, Long Island University, Brooklin, NY, USA.
- Winch, R. R., & Escobar, G. V. (2012). Os lugares da mulher negra na publicidade brasileira. *Cadernos de Comunicação*, 16(2), 227-244. DOI: [10.5902/2316882X8229](https://doi.org/10.5902/2316882X8229)
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Zanette, M. C., Lourenço, C. E., & Brito, E. P. Z. (2013). O peso do varejo, o peso no varejo e a identidade: uma análise de consumidoras plus size. *Revista de Administração de Empresas*, 53(6), 539-550. DOI: [10.1590/S0034-759020130603](https://doi.org/10.1590/S0034-759020130603)
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

APÊNDICES

Apêndice A – Questionário

Pesquisa sobre reação a anúncios publicitários

Olá! Esta pesquisa é referente ao trabalho de conclusão de curso da aluna Maria Tereza Córdova do curso de Administração da Universidade de Brasília.

A pesquisa é destinada ao PÚBLICO FEMININO, ou seja, apenas mulheres devem responder esse questionário.

O objetivo da pesquisa é averiguar a percepção dos consumidores quanto a um anúncio de marca de roupas de banho. Não existem respostas certas ou erradas e as respostas são anônimas.

O tempo de preenchimento é de, no máximo, 3 minutos!

Para esclarecer dúvidas ou receber os resultados desta pesquisa, entre em contato pelo e-mail:

mariaterezacordova@gmail.com

*Obrigatório

Geralmente, com que frequência você compra roupa de banho (maiô, biquini, etc.)? *

- ☐ Menos de uma vez por ano
- ☐ Uma vez por ano
- ☐ Duas vezes por ano
- ☐ Três vezes por ano
- ☐ Quatro vezes por ano
- ☐ Mais de quatro vezes por ano

Quando você faz aniversário? *

☐ 01 Jan - 14 Mar

☐ 15 Mar - 26 Mai

☐ 27 Mai - 7 Ago

☐ 8 Ago - 19 Out

☐ 20 Out - 31 Dez

PRÓXIMA

Pesquisa sobre reação a anúncios publicitários

*Obrigatório

Imagine que uma empresa queira se inserir no mercado de roupa de banho e irá lançar a marca PRAIÔ. Observe a imagem e, em seguida, responda às perguntas:



Sobre a marca PRAIÔ, responda:

1. De acordo com o anúncio, quão conhecida a marca PRAIÔ parece ser? *

	Desconhecida	Pouco conhecida	Medianamente conhecida	Muito conhecida	Extremamente conhecida
Conhecimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. De acordo com o anúncio, qual o grau de qualidade que a marca PRAIÔ parece ter? *

	Qualidade extremamente baixa	Qualidade baixa	Qualidade mediana	Qualidade alta	Qualidade extremamente alta
Qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. De acordo com o anúncio, qual imagem a marca PRAIÔ parece ter? *

	Muito negativa	Negativa	Neutra	Positiva	Muito positiva
Imagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. De acordo com o anúncio, como você avaliaria a exclusividade que a marca PRAIÔ parece oferecer às pessoas que compram essa marca? *

	Sem exclusividade	Pouco exclusiva	Moderadamente exclusiva	Muito exclusiva	Extremamente exclusiva
Exclusividade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. De acordo com o anúncio, quanto você acha que as pessoas comprariam da marca PRAIÔ ao longo de um ano? *

	Nenhuma vez	Uma peça ao ano	Duas peças ao ano	Três peças ao ano	Quatro ou mais peças ao ano
Frequência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. De acordo com o anúncio, quanto você acha que as pessoas seriam leais à marca PRAIÔ? *

	Nada leais	Pouco leais	Moderadamente leais	Muito leais	Extremamente leais
Lealdade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Com base no anúncio, qual parece ser o maior preço (em reais) que as pessoas pagariam por um maiô da marca PRAIÔ? *

Por favor, coloque um número sem as casas decimais

Sua resposta _____

Pesquisa sobre reação a anúncios publicitários

*Obrigatório

Perfil

Qual sua idade? *

Sua resposta

Sexo *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

Escolaridade *

Indique a última etapa que você concluiu, não a que você está cursando.

- ☐ Ensino Fundamental
- ☐ Ensino Médio
- ☐ Ensino Superior
- ☐ Pós-graduação

Renda familiar mensal *

- ☐ Menor que 1 salário mínimo (R\$ 998)
- ☐ De 1 a 5 salários mínimos (R\$ 998 até R\$ 4.990)
- ☐ De 5 a 10 salários mínimos (R\$ 4.990 até R\$ 9.980)
- ☐ De 10 a 15 salários mínimos (R\$ 9.980 até R\$ 14.970)
- ☐ Mais de 15 salários mínimos (R\$ 14.970 ou mais)

VOLTAR

ENVIAR

Lig
Cap
abm